SP06

sinaes
Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

06

MACROTIPO 24

enade 2022
Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes

06

Novembro | 22

COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

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, das questões discursivas (D) e das questões de percepção da prova.
2. Confira se este Caderno contém as questões discursivas 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	Número das questões	Peso das questões no componente	Peso dos componentes no cálculo da nota
Formação Geral: Discursivas	D1 e D2	40%	25%
Formação Geral: Objetivas	01 a 08	60%	
Componente Específico: Discursivas	D3 a D5	15%	75%
Componente Específico: Objetivas	09 a 35	85%	
Questionário de Percepção da Prova	01 a 09	-	-

MISTO
Papel | Apoiando o manejo florestal responsável
FSC® C002688

INEP MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

S062021

3. Verifique se a prova está completa e se o seu nome está correto no **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. As respostas da prova objetiva, da prova discursiva e do questionário de percepção da prova deverão ser transcritas, com caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente, no **CARTÃO-RESPOSTA** que deverá ser entregue ao Chefe de Sala ao término da prova.
6. Responda cada questão discursiva em, no máximo, 15 linhas. Qualquer texto que ultrapasse o espaço destinado à resposta será desconsiderado.
7. A prova terá duração de quatro horas. Lembre-se de reservar um período para transcrição das respostas para o **CARTÃO-RESPOSTA**.
8. 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.
9. Atenção! Você deverá permanecer na sala de aplicação por, no mínimo, uma hora a partir do início da prova e só poderá levar este Caderno quando faltarem 30 minutos para o término da prova.

Área livre

QUESTÃO DISCURSIVA 01

TEXTO 1

A Fiocruz é uma instituição de ciência, saúde e educação, vinculada ao Ministério da Saúde, que completou 120 anos. Com várias ações de pesquisa, de desenvolvimento de tecnologias, de produção de vacinas e medicamentos, a Fiocruz se dedica a enfrentar grandes desafios sanitários. Seu trabalho é fundamental para pensarmos em um país com mais justiça e equidade.

Disponível em: https: //www.anped.org.br/News/sbpc-divulga-manifesto-em-defesa-da-educação-da-ciencia-eda-democracia. Acesso em: 8 ago. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Com a pandemia do novo coronavírus, intensificaram-se as dificuldades e limitações físicas, orçamentárias e estruturais para a pesquisa científica. Durante o período de isolamento social, com o fechamento das salas de aula e dos laboratórios, as universidades, com seus professores, acadêmicos e funcionários, precisaram se reinventar. O fazer ciência é um processo complexo que envolve pesquisadores, acadêmicos, estrutura física, horas de dedicação, testes, erros e acertos. Muitas vezes, é preciso também recomeçar, buscar novas metodologias, olhar o resultado por outro viés e reaprender a ler o que se descobriu. Por tudo isso, a pesquisa não é algo que se faz da noite para o dia, e produzi-la é ainda mais desafiador.

Disponível em: https://www.upf.br. Acesso em: 6 jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 3

A tabela a seguir apresenta a variação do orçamento federal nos anos de 2020 e 2021.

Pasta	Orçamento Federal em 2021 (em bilhões de R$)	Variação (2020 - 2021)
Agricultura	10,42	− 0,2%
Cidadania	103,9	+ 22,1%
Ciência, Tecnologia e Inovações	8,36	− 28,7%
Defesa	65,33	− 9,8%
Desenvolvimento Regional	10,68	+ 23,6%
Economia	569,49	− 4,6%
Educação	74,56	− 27,1%
Infraestrutura	17,29	− 8,1%
Justiça e Segurança Pública	11,46	− 11,7%
Meio Ambiente	2	− 25,1%
Minas e Energia	8,94	+ 44,2%
Mulher, Família e Direitos Humanos	0,52	+ 44,4%
Relações Exteriores	1,97	− 17,2%
Saúde	136,23	+ 4,8%
Turismo	1,73	− 5,5%

PLOA – PLN 28/2020, com as alterações do Congresso Nacional e Consultoria de Orçamento do Senado Federal. Agência Senado.

Com base nas informações dos textos e da tabela apresentados e considerando o contexto da pandemia de Covid-19, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Discuta por que os investimentos públicos em educação, ciência, tecnologia e inovação são estratégicos e contribuem para o desenvolvimento científico de um país. (valor: 5,0 pontos)

b) Explique como o fomento público ao desenvolvimento científico pode atender à justiça social e à equidade, em contextos como o da pandemia de Covid-19. (valor: 5,0 pontos)

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

Área livre

QUESTÃO DISCURSIVA 02

O patriarcado (ou dominação masculina) é composto por diferentes estruturas que se conectam na reprodução das desvantagens e da vulnerabilidade das mulheres nas sociedades contemporâneas. A violência sexual é uma delas; a exclusão política é outra. Embora essas não esgotem todas as estruturas de dominação, são elas que, em conjunto com a divisão sexual do trabalho, são mais determinantes. Ambas se alimentam e, ao mesmo tempo, ativam estereótipos de gênero em que o feminino convencional está associado à domesticidade e à aceitação, pelas mulheres, da autoridade masculina.

Algumas farsas ocupam papel importante na justificação da violência contra as mulheres, tanto na violência da exclusão política quanto na sexual. Uma dessas farsas é a de que as mulheres não se interessam pela política. Nesse sentido, estaríamos diante da autoexclusão. A outra é que as mulheres seriam as culpadas pela violência sexual que sofrem sistematicamente. Aqui, o problema seria que elas estão onde não deveriam estar, se vestem como não deveriam, isto é, se comportam *como se fossem* livres.

BIROLI, F. **Mulheres, política e violência**. Disponível em: https://blogdaboitempo.com.br. Acesso em: 18 jul. 2022 (adaptado).

Com base no texto apresentado, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Discorra sobre a relação entre o patriarcado estrutural e a desigualdade entre homens e mulheres. (valor: 5,0 pontos)

b) Proponha duas ações do Estado para o enfrentamento dos diferentes tipos de violência contra a mulher. (valor: 5,0 pontos)

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

QUESTÃO 01

TEXTO 1

A democracia representativa exige, para o seu funcionamento, um conjunto de características, as quais podem ser compreendidas como instituições. São elas: Funcionários eleitos; Eleições livres, justas e frequentes; Sufrágio inclusivo; Direito de concorrer a cargos eletivos; Liberdade de expressão; Fontes de informação diversificadas; Autonomia para as associações. Entre as categorias mencionadas, destacam-se duas como pilares do regime democrático.

Liberdade de expressão: os cidadãos têm o direito de se expressar, sem o perigo de punições severas, quanto aos assuntos políticos de uma forma geral, o que inclui a liberdade de criticar os funcionários do governo, o governo em si, o regime, a ordem socioeconômica e a ideologia dominante.

Fontes de informação diversificadas: os cidadãos têm o direito de buscar fontes de informação, alternativas, diversificadas e independentes. Ademais, a existência de fontes de informação alternativa deve ser protegida por lei.

DAHL, R. A. **Sobre a democracia**, EDU: UnB, 2001 (adaptado).

TEXTO 2

Embora os regimes políticos possam ser derrubados e as ideologias criticadas e destituídas de sua legitimidade, por trás de um regime e de sua ideologia há sempre um modo de pensar e de sentir, uma série de hábitos culturais, uma nebulosa de instintos obscuros e de pulsões insondáveis.

ECO, U. O Fascismo Eterno. *In*: **Cinco Escritos Morais**.
Editora Record: Rio de Janeiro, 2002 (adaptado).

TEXTO 3

A figura a seguir exemplifica algumas condutas que, segundo Umberto Eco, podem ser consideradas contraditórias aos princípios democráticos.



Disponível em: https://www.facebook.com/EditoraRecord/photos.
Acesso em: 18 ago. 2022 (adaptado).

Com base na concepção de regimes políticos, abordada pelos autores, avalie as afirmações a seguir.

I. A democracia é o sistema que se propõe a assegurar aos seus cidadãos uma liberdade pessoal mais ampla do que outros modelos.
II. A liberdade de expressão no sistema democrático garante que a manifestação de um agente político e de um cidadão possuam repercussões equivalentes.
III. As *fake news* são manifestações relacionadas à categoria de fontes de informação diversificadas e podem ser utilizadas como estratégia para fragilizar o sistema democrático de governo.
IV. O direito à liberdade de expressão permite a emissão de opinião crítica e discursos contrários à democracia e aos direitos humanos.

É correto apenas o que se afirma em

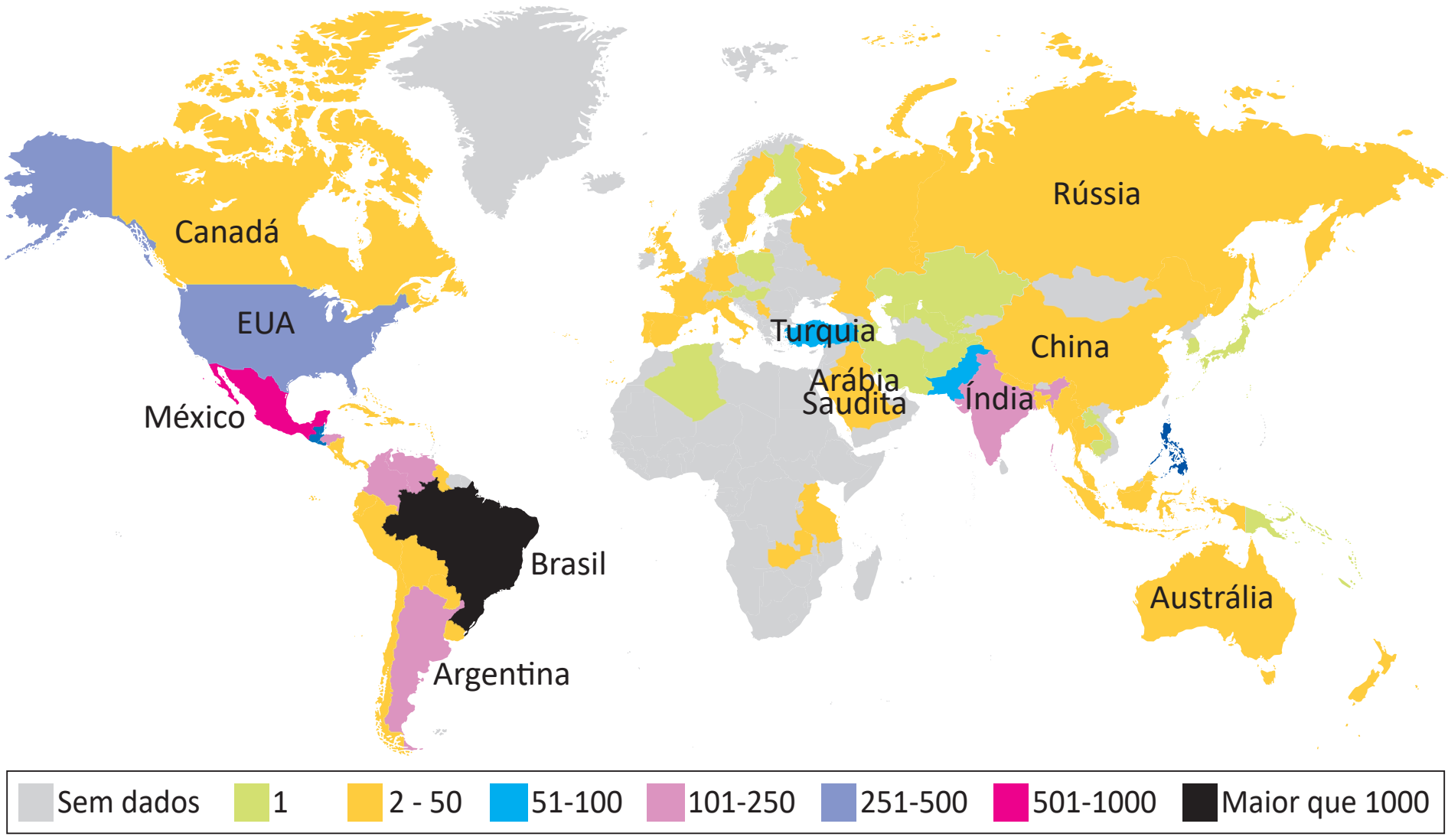
A I e II.
B I e III.
C II e IV.
D I, III e IV.
E II, III e IV.

QUESTÃO 02

TEXTO 1

Dados do levantamento feito pelo *TransgenderEurope* (TGEU) mostram que o Brasil permaneceu pelo 13º ano consecutivo como o país que mais mata pessoas transgêneros.

Mortes de Transgêneros - Por Países de 2008 a 2021
(Números Absolutos)

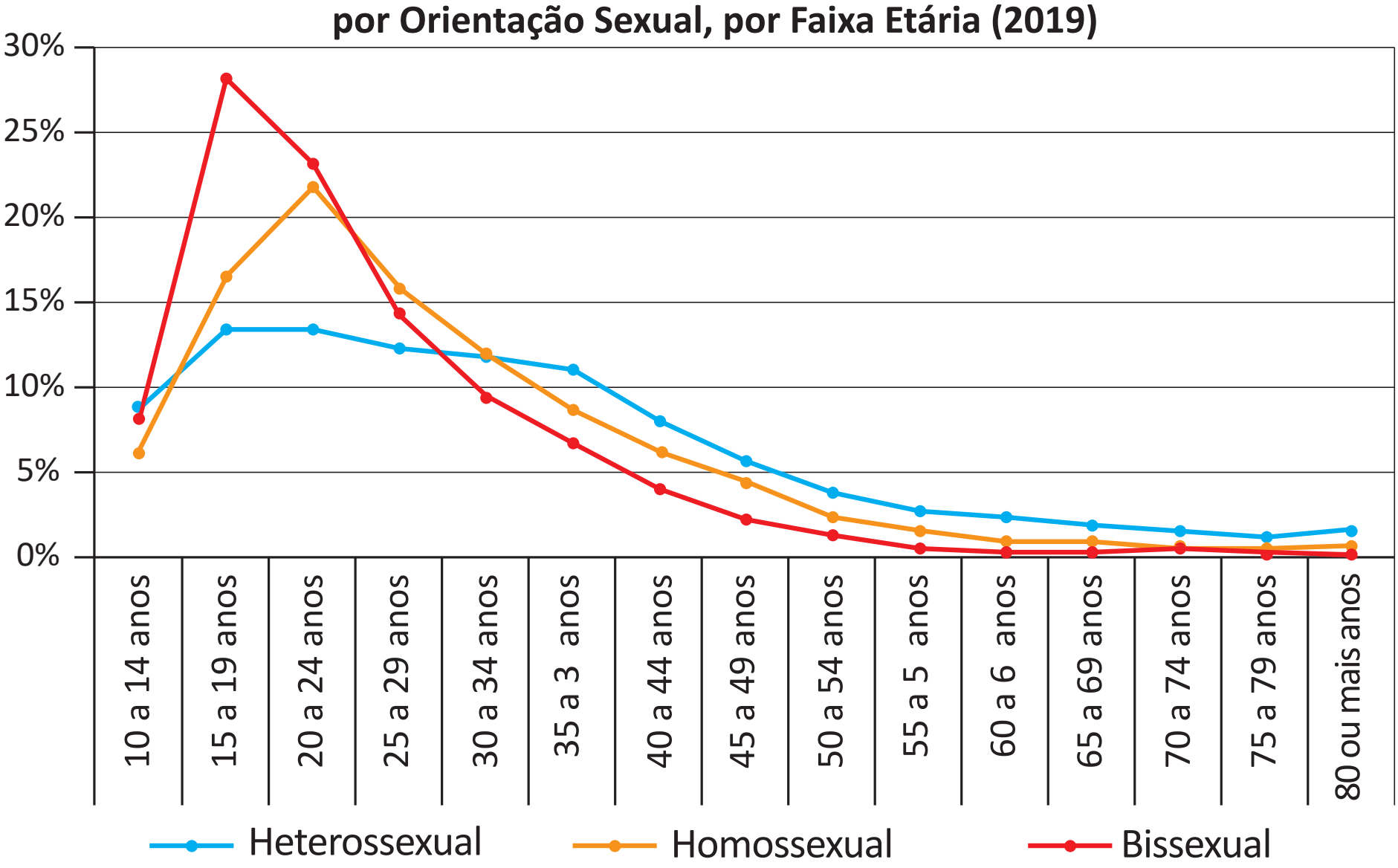


TRANSGENDER EUROPE (TGEU). Disponível em: https://transrespect.org. Acesso em: 5 jul. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

De acordo com dados do Sistema de Informação de Agravos de Notificação (Sinan), do Ministério da Saúde, houve um crescimento bruto de 5% nas violências contra homossexuais e 37,1% nas violências contra bissexuais, passando de 4 855 registros em 2018 para 5 330 em 2019. No gráfico a seguir são apresentados os dados percentuais de casos notificados em 2019, de acordo com a orientação sexual das vítimas de violência.

Brasil: Perfil de Pessoas Homossexuais e Bissexuais Vítimas de Violência, por Orientação Sexual, por Faixa Etária (2019)



CERQUEIRA, D. *et al.* **Atlas da Violência 2021**. São Paulo: FBSP/IPEA, 2021.

Considerando as informações apresentadas no mapa e no gráfico, bem como a situação social dos grupos LGBTQIAPN+, avalie as afirmações a seguir.

I. Os discursos e as práticas contra a diversidade sexual e de gênero são incompatíveis com as premissas éticas e dos direitos humanos que regem as sociedades democráticas.

II. A violência contra os grupos LGBTQIAPN+ é histórica, simbólica, psicológica e física, ocorrendo em razão de estereótipos e estigmas vigentes na sociedade e por meio de repressões e abusos.

III. A partir dos 40 anos de idade, há uma maior incidência de violência sobre pessoas heterossexuais em relação aos outros grupos, o que indica que a vulnerabilidade independe da orientação sexual.

IV. O Brasil é o país onde se identifica o maior número de mortes de pessoas *trans* entre os países analisados, situação que revela a necessidade de uma política pública mais assertiva de combate aos crimes cometidos contra os grupos LGBTQIAPN+.

É correto apenas o que se afirma em

A I e III.

B I e IV.

C II e III.

D I, II e IV.

E II, III e IV.

Área livre

QUESTÃO 03

Em 2019, a violência armada foi três vezes maior para a população negra, em comparação com a não negra, tanto para a população geral quanto para o grupo jovem (entre 15 e 29 anos de idade). Quanto à taxa de mortalidade por 100 mil habitantes no grupo de pessoas com até 14 anos de idade, destaca-se, da mesma forma, a desigualdade na vitimização de crianças e adolescentes negros por agressão com arma de fogo, com taxa 3,6 vezes maior do que a de não negros em 2019.

INSTITUTO SOU DA PAZ. **Violência armada e racismo:** o papel da arma de fogo na desigualdade racial. Disponível em: https://soudapaz.org. Acesso em: 6 jul. 2022 (adaptado).

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

I. O fator racial é um importante condicionante na análise de dados relativos a homicídios e violência no Brasil na população de adolescentes e jovens.

PORQUE

II. A população negra sofre mais violência do que a população não negra, em razão do racismo estrutural existente no país, além de outras vulnerabilidades sociais associadas a essa forma de preconceito.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

A As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.

B As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.

C A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.

D A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.

E As asserções I e II são proposições falsas.

Área livre

QUESTÃO 04



Foto: Renato Soares. Disponível em: http://conexaoplaneta.com.br. Acesso em: 22 ago. 2022 (adaptada).

TEXTO 1

Além de tramitar no Judiciário um processo a respeito do Marco Temporal, há também, na Câmara dos Deputados, um projeto em que se tenta transformar a tese do Marco Temporal em lei. Trata-se do Projeto de Lei n. 490/2007, que determina que devem ter direito às terras consideradas ancestrais somente os povos que as estivessem ocupando no dia da promulgação da Constituição Federal, em 5 de outubro de 1988.

Disponível em: https://g1.globo.com. Acesso em: 21 jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

O assassinato do indigenista Bruno Pereira e do jornalista Dom Phillips expôs ao mundo a importância da demarcação dos territórios indígenas, assegurada pela Constituição Federal de 1988. Os territórios indígenas, além de preservarem identidades, modos de vida, tradições e culturas desses povos, também são fundamentais para a preservação ambiental. Eles contribuem para conter as emissões de gases de efeito estufa, promover a biodiversidade e potencializar sistemas.

Se mantido o critério do Marco Temporal, a guerra fundiária poderá ser intensificada. Os territórios se tornarão zonas de mais conflitos entre fazendeiros, mineradores, garimpeiros, grileiros, produtores rurais, narcotraficantes, comerciantes de peixes, caçadores e madeireiros, o que resultará na morte de indígenas e de defensores da floresta e, por extensão, dos territórios indígenas.

Com base nos textos e na imagem apresentados, avalie as afirmações a seguir.

I. Os territórios indígenas, com a regulamentação do Marco Temporal, ficarão formalmente protegidos de invasões, e os povos originários poderão manter suas tradições culturais.

II. As ações de grupos de garimpeiros, de pescadores ilegais, de desmatadores e de alguns setores das atividades agropecuárias vêm confrontando os povos originários em disputas territoriais.

III. O aumento da criminalidade nos territórios indígenas está associado aos interesses econômicos de exploração insustentável do meio ambiente, como os relacionados aos garimpos ilegais e ao desmatamento de florestas.

IV. A existência dos movimentos sociais indígenas é essencial para a luta por direitos sociais, culturais e de acesso à terra pelos povos originários, assim como para a preservação do meio ambiente e do modo de vida dos indígenas.

V. O Estado brasileiro está impedido de intervir nas demarcações de territórios indígenas, em respeito à autonomia, à autogestão e à livre determinação dos povos originários, segundo a Constituição Federal de 1988.

É correto apenas o que se afirma em

A I e V.

B I, III e V.

C II, III e IV.

D II, IV e V.

E I, II, III e IV.

QUESTÃO 05

Pesquisa realizada pelo Observatório Brasileiro de Políticas Públicas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) aponta que a população em situação de rua aumentou no Brasil em 2022. De janeiro a maio deste ano, mais de 26 mil novas pessoas nessa situação foram registradas no Cadastro Único (CadÚnico) do Governo Federal. No país, mais de 180 mil pessoas estão registradas no CadÚnico.

Disponível em: https://g1.globo.com. Acesso em: 6 jul. 2022 (adaptado).

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

I. A existência de pessoas em situação de rua no Brasil deriva, sobretudo, das desigualdades sociais oriundas da pandemia de Covid-19.

PORQUE

II. Um dos efeitos da pandemia de Covid-19 foi a ampliação do número de pessoas em situação de rua no Brasil, o que evidencia a segregação socioespacial das cidades brasileiras.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

A As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.

B As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.

C A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.

D A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.

E As asserções I e II são proposições falsas.

Área livre

QUESTÃO 06

Ao final de 2021, cerca de 89,3 milhões de pessoas estavam deslocadas em todo o mundo, em decorrência de violência, perseguições, violações dos direitos humanos ou outros conflitos em seus locais de origem. Esse contingente de deslocamentos forçados já alcançava mais de 100 milhões de pessoas em maio de 2022, sendo motivados por instabilidades como as ocorridas no Afeganistão, em alguns países africanos e nas regiões da Ucrânia ocupadas pela Rússia, além de outros locais onde já perduravam confrontos armados, como, por exemplo, na Síria.

Disponível em: https://www.acnur.org.
Acesso em: 21 jun. 2022 (adaptado).



Disponível em: https://operamundi.uol.com.br.
Acesso em 24 de jun. de 2022.

Com relação às atuais migrações internacionais forçadas, assinale a opção correta.

A Os interesses em relação ao tipo de tratamento dispensado aos imigrantes no mundo independem de seus países de origem.

B A xenofobia, que consiste no preconceito contra estrangeiros, deve-se à falta de normas internacionais para o tratamento de situações de imigração.

C Os refugiados são migrantes de países subdesenvolvidos que se deslocam para países centrais do capitalismo global a fim de servir de mão de obra barata.

D As migrações internacionais forçadas surgem da globalização econômica, cujos processos são responsáveis pelo aumento do número de refugiados no mundo.

E A condição de migrante internacional forçado diferencia-se da condição geral de imigrante na medida em que se refere ao deslocamento motivado por fatores involuntários, que fogem ao controle do migrante e de sua família.

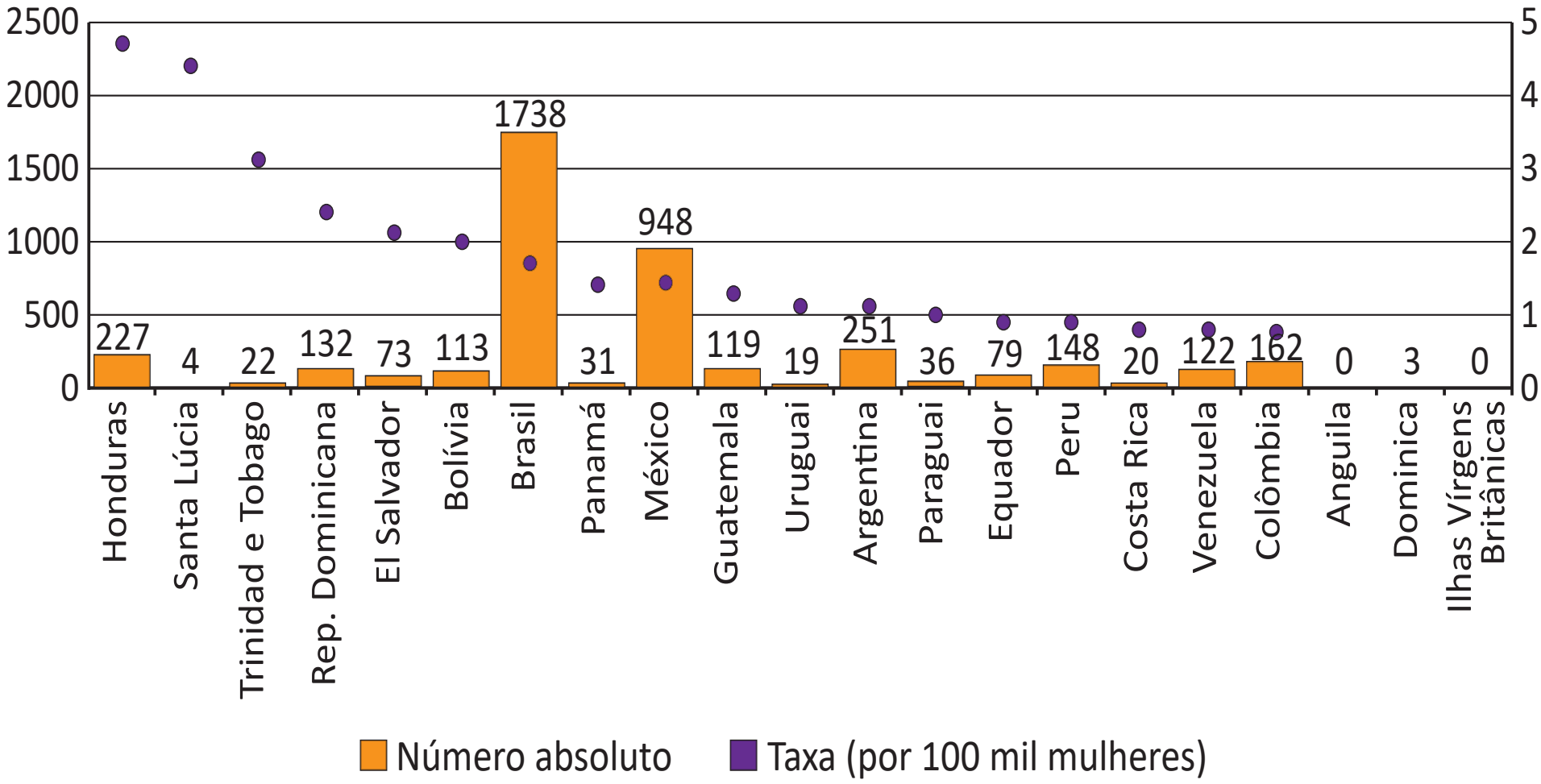
Área livre

QUESTÃO 07

TEXTO 1

América Latina, Caribe (21 países): Feminicídio ou femicídio (2021)

(Em números absolutos e taxas por 100 mil mulheres)



Disponível em: https://olg.cepal.org. Acesso em: 20 abr. 2022.

TEXTO 2

Resultados de pesquisa da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), vinculada à Organização das Nações Unidas (ONU), apontam que, além do feminicídio íntimo, aquele perpetrado por parceiros ou ex-parceiros da vítima, e do feminicídio sexual sistêmico, em que a vítima é sequestrada e estuprada, há o feminicídio lesbofóbico ou bifóbico, configurado quando a vítima é bissexual ou lésbica e é assassinada porque o agressor entende que deve puni-la por sua orientação sexual.

Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br.
Acesso em: 22 ago. 2022 (adaptado).

A partir do gráfico e das informações do texto, assinale a opção correta.

A O gráfico apresentado ranqueia os países a partir de um cálculo de proporção e, nessa perspectiva, Santa Lúcia apresenta uma das taxas mais baixas de feminicídio na região.

B As políticas públicas voltadas às mulheres partem do pressuposto de que elas devem ser as principais responsáveis por sua própria segurança, evitando comportamentos de risco.

C Os países da América Latina que apresentam as maiores taxas de ocorrência de feminicídios a cada 100 mil mulheres, de acordo com o gráfico apresentado, são Brasil, México e Argentina.

D As formas de violência que afetam as mulheres são determinadas não somente pela condição sexual e de gênero, mas também por diferenças econômicas, etárias, raciais, culturais e religiosas.

E O número relativo a cada 100 mil mulheres vítimas de feminicídio no Brasil explica a posição elevada do país no ranking, diferentemente de Honduras, que registra, relativamente, menos ocorrências que o Brasil.

Área livre

QUESTÃO 08



Grafite: Eduardo Kobra. Foto: Charles Humpreys. São Paulo.
Disponível em: https://www.bbc.com. Acesso em: 22 ago. 2022.

Inicialmente, a natureza transgressora do grafite foi encarada pelo Estado como vandalismo no espaço público e como um perigo para a conservação da propriedade privada, devendo-se, portanto, combatê-lo. Com o tempo, contudo, essa concepção marginal transformou-se, incidindo em uma valorização aceitável pelo Estado e positiva para a sociedade. Essa transição do grafite, de arte marginal para manifestação artística reconhecida e aceita, tem revelado aspectos importantes não somente para os profissionais do grafite, mas para a sociedade como um todo, pois incorpora a possibilidade de ele ser um produto artístico de valor cultural, econômico e ideológico.

PIRES, E. M.; SANTOS, F. A. A cidade de São Paulo e suas dinâmicas: graffiti, Lei Cidade Limpa e publicidade urbana. **Anais do Museu Paulista**: História e Cultura Material. v. 26, São Paulo, 2018 (adaptado).

Considerando-se o texto e a imagem apresentados, é correto afirmar que o grafite consiste em uma

A expressão popular associada à contestação e, por isso, não é reconhecido como arte.

B expressão convencional de hierarquias consolidadas ao longo do tempo e ainda presentes na sociedade.

C expressão cultural que problematiza os valores e as relações da sociedade com os espaços onde é produzida.

D intervenção urbana que traz prejuízos para a sociedade porque gera conflitos latentes entre diferentes classes sociais.

E intervenção estética realizada com o propósito de embelezamento padronizado dos espaços urbanos pelo uso de cores intensas e contrastantes.

Área livre

QUESTÃO DISCURSIVA 03

TEXTO 1

Uma pesquisa recente revelou que influenciadores digitais são a segunda fonte para tomada de decisão na compra de produtos, perdendo apenas para amigos e parentes. Em segmentos específicos, como alimentos e beleza, o poder de alcance dos influenciadores é ainda maior, tanto na apresentação de novos produtos como na alavancagem de vendas.

Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/midia. Acesso em: 6 maio 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Episódios recentes envolvendo declarações preconceituosas por parte de personalidades do ambiente digital fizeram as empresas repensarem a relação com os influenciadores. De acordo com o presidente de uma agência brasileira, as marcas erraram ao firmar parcerias com influenciadores apenas com base na audiência, e não na relevância, considerando-os como mídia, e não como produtores de conteúdo.

Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/07/11/agencias-analisam-relacao-com- influenciadores.html. Acesso em: 6 maio 2022.

Considerando o papel dos influenciadores digitais no planejamento de comunicação integrada das empresas e instituições, e os aspectos que devem orientar a tomada de decisão sobre parcerias com personalidades às quais uma marca se associa no ambiente digital, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Apresente duas características do influenciador que devem ser avaliadas para associação com a marca. (valor: 5,0 pontos)

b) Explique duas características do público-alvo que devem estar associadas à escolha do influenciador. (valor: 5,0 pontos)

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

Área livre

QUESTÃO DISCURSIVA 04

TEXTO 1

Há uma falsa controvérsia sobre o nome do fenômeno das *fake news*, desinformação ou fraude informacional, como se a forma de chamá-lo mudasse qualquer coisa. Como quer que se chame, trata-se de: 1) informação criada com base em parcialidades, distorções ou completa invenção; 2) com o fim de enganar ou confundir o público; 3) para, em seguida, levar as pessoas a tomarem determinada posição ou agirem de certo modo, em conformidade com os interesses do fabricante da informação.

Mas, antes que alguém diga, com razão, que coisas assim sempre existiram, sugiro acrescentar o elemento n. 4: trata-se de informação fabricada digitalmente e para a disseminação digital. *Fake news*, portanto, é uma expressão que se restringe a um tipo específico de informação falsificada para manipular e enganar as pessoas, e que só poderia existir em sociedades que vivem em extrema conexão digital.

Disponível em: https://revistacult.uol.com.br/home/quatro-ou-cinco-coisas-que-eu-sei-sobre-fake-news/.Acesso em: 16 ago. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Todas as empresas que fazem publicidade programática no país devem prestar atenção ao movimento *Sleeping Giants*. Por meio de um perfil no Twitter, o movimento — que segue a linha de seu homônimo americano — busca constranger marcas publicamente e evitar que o dinheiro que investem em publicidade chegue a sites com "discurso de ódio e *fake news*", conforme sua descrição na rede social.

Antes mesmo de ser alvo do *Sleeping Giants*, toda empresa que utilize mídia programática deve buscar se inteirar sobre quais sites estão recebendo seus investimentos e, se achar necessário, solicitar o bloqueio daqueles que possam trazer conteúdos com os quais não deseja estar associada. Vale para *fake news*, mas também para discriminação, violência, pornografia e qualquer outro tema que contrarie os valores da marca. A questão não é simples, mas, independentemente desse debate, é obrigação das marcas conhecer o destino de seus recursos publicitários e tomar decisões informadas. Seus consumidores também querem saber. A automação e o uso de dados em estratégias de comunicação são ferramentas poderosas e muito eficazes, mas devem estar sempre aliadas ao olhar e à avaliação humana na tomada de decisão.

Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/05/28/sleeping-giants-mostra-impacto-da-compra-de-midia-na-reputacao.html. Acesso em: 16 ago. 2022 (adaptado).

Considerando os trechos apresentados, redija um texto a respeito do papel da publicidade e da responsabilidade de anunciantes que utilizam mídia programática na propagação de *fake news*. (valor: 10,0 pontos).

RASCUNHO

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

Área livre

QUESTÃO DISCURSIVA 05

Ao processar dados pessoais, um site, empresa ou organização deve apresentar uma base legal específica ou tratar devidamente o consentimento do titular dos dados pessoais. Das dez bases legais para o processamento legal que a Lei n. 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD) estabelece, o consentimento é a primeira delas. Haverá exceção a essa regra quando a solicitação para obtenção do dado pessoal estiver respaldada por alguma das bases legais. O consentimento pode ser revogável a qualquer momento e deve ser fornecido pelo titular dos dados de forma inequívoca, manifesta e livre, podendo ser retirado a qualquer tempo. Todo o processamento de dados pessoais deve ser documentado desde a coleta inicial até o término. Também é obrigatória a apresentação de um relatório de impacto à proteção de dados, no qual constarão a descrição de que tipo de dados são coletados, o objetivo da coleta e processamento, seu tempo de retenção e com quem os dados podem ser compartilhados. Isso também deve fazer parte de uma política de privacidade de fácil acesso aos titulares de dados pessoais.

CELIDONIO, T.; NEVES, P. S.; DONÁ, C. M. Metodologia para mapeamento dos requisitos listados na LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil número 13.709/18) e sua adequação perante a lei em uma instituição financeira: um estudo de caso. **Brazilian Journal of Business**, Curitiba, v. 2, n. 4, p. 3.626-3.648, out./dez. 2020 (adaptado).

Considerando o texto apresentado e as adaptações que estão sendo realizadas pelas agências de publicidade e pelas organizações desde 2020 com a implantação da LGPD, redija um texto acerca das transformações geradas pela referida lei nas práticas publicitárias e nas relações de consumo. (valor: 10,0 pontos)

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

Área livre

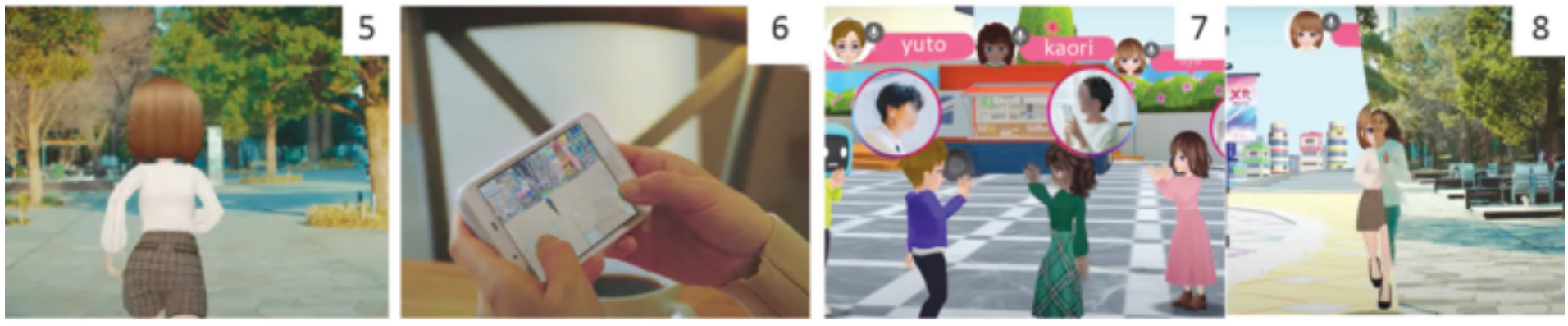
QUESTÃO 09

TEXTO 1

O Metaverso é um universo digital compartilhado na nuvem, mesclando os elementos fisicamente presentes com espaços virtuais. O projeto *History of Computing* define o Metaverso como a coleção de todos os mundos conectados pelo espaço físico, como uma coleção dos mundos virtuais e camadas de realidade aumentada.

ZANATTA, R. Metaverso: entre a possibilidade de uma existência estendida e a escravidão algorítmica.**IUH On-line**. São Leopoldo, n. 550. p. 6, nov./2021 (adaptado).





Com base nas informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir.

I. As marcas podem utilizar o Metaverso para oferecerem novas experiências ao consumidor, sem a necessidade de deslocamento físico.

II. A promoção de jogos e eventos dentro do Metaverso é possível por meio da construção de uma ponte entre as marcas e seus consumidores.

III. O Metaverso pode incrementar a interação entre marcas e clientes, aumentando as taxas de retenção.

É correto o que se afirma em

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

QUESTÃO 10

Com o crescente volume de conteúdo na internet, ser visto está cada vez mais difícil. Há algumas décadas, as ruas das grandes cidades dificilmente ficavam congestionadas. Isso porque havia um número reduzido de carros circulando. Nos grandes centros urbanos da atualidade, os congestionamentos são cada vez maiores. Podemos trazer essa metáfora para a internet: mais pessoas têm condições de navegar pela rede e produzir conteúdo. Isso gera um enorme congestionamento de informações, e ser visto nesse turbilhão de *bits* fica mais e mais difícil.

PORTO, C. **Facebook marketing**. São Paulo: Novatec, 2014 (adaptado).

A partir do texto apresentado e considerando o marketing digital em mídias sociais, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. Para otimizar a visibilidade das marcas em meio à grande quantidade de informações que disputam a atenção dos clientes na internet, o planejamento de marketing digital deve escolher entre mídia própria, mídia paga ou mídia orgânica, sendo que essa escolha depende das características da marca e do setor de negócios a que ela pertence.

PORQUE

II. Enquanto a mídia própria se refere ao conteúdo produzido nas redes da própria marca e a mídia paga se refere à expansão da visibilidade com anúncios pagos, a mídia orgânica é uma exposição conquistada com ações espontâneas, como opiniões de consumidores, matérias na imprensa ou menções à marca.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

A As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.

B As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.

C A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.

D A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.

E As asserções I e II são proposições falsas.

QUESTÃO 11

Em seu estudo sobre os programas musicais no rádio, Adorno criticou o estatuto da música, rebaixado ao estado de ornamento da vida cotidiana, denunciando o que ele chama de "felicidade fraudulenta da arte afirmativa", ou seja, uma arte integrada ao sistema. Suas análises sobre o *jazz* são indicativas de sua posição extrema, na qual alguns logo viram o etnocentrismo europeu característico. Rejeitando toda análise puramente estética em prol de uma crítica psicossocial, Adorno afasta, com desprezo, todas as pretensões de o *jazz* exprimir a libertação. Segundo ele, sua função social primordial é reduzir a distância entre o indivíduo alienado e a cultura afirmativa, isto é, a exemplo da arte afirmativa, uma cultura que favorece não o que deveria afirmar – a saber, a resistência –, mas, pelo contrário, a integração ao *status quo*.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação.** 12. ed. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2009; (adaptado).

De acordo com o texto apresentado, foi a partir do contexto descrito que Theodor Adorno e Max Horkheimer criaram o conceito de

A) imagem dialética.
B) indústria cultural.
C) sociedade do espetáculo.
D) duplo fluxo da comunicação.
E) sistema geral de comunicação.

Área livre

QUESTÃO 12

A ambiguidade existe quando há várias possibilidades de compreensão de uma mensagem. Quando a ambiguidade prejudica o processo de decodificação, trata-se de um problema de comunicação, o que deve ser evitado. Entretanto, a ambiguidade deve ser avaliada com cuidado. Há casos em que ela se caracteriza como um problema de comunicação, mas, em outros, pode ser um recurso persuasivo e, portanto, um aspecto positivo da mensagem. Na publicidade, por exemplo, a ambiguidade é, geralmente, bem-vinda e constitui um recurso retórico bastante utilizado.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação publicitária**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017 (adaptado).

Com relação ao tema abordado no texto, avalie as afirmações a seguir.

I. O uso do recurso da ambiguidade na abordagem publicitária pode ser associado ao humor, à comicidade ou à sátira, de acordo com as possibilidades interpretativas proporcionadas.

II. A leitura de duplo sentido em uma mensagem publicitária vai além do texto escrito em si, residindo também na combinação de signos verbais com signos não verbais.

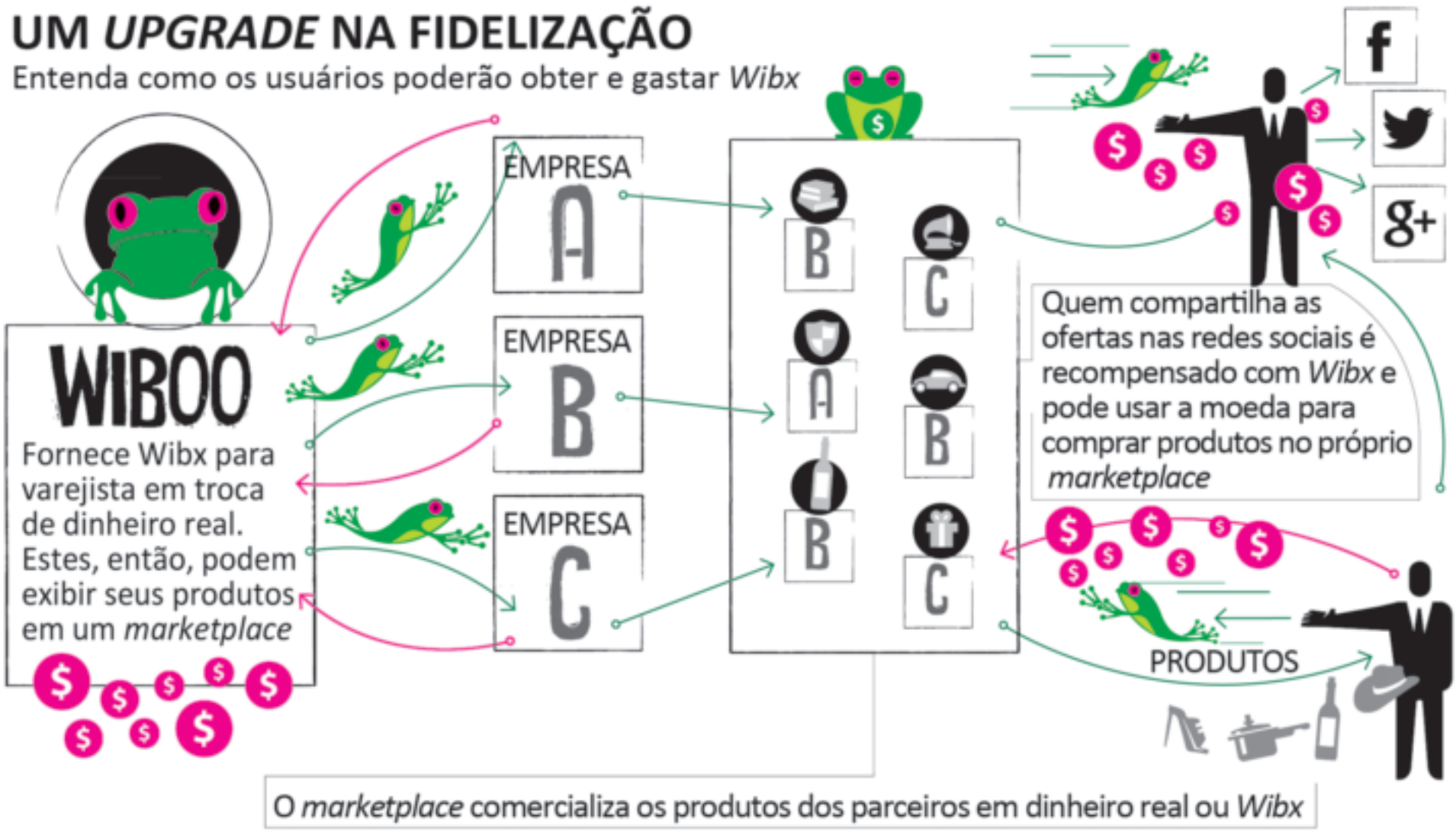
III. A eficácia da mensagem persuasiva é diretamente proporcional à sua acessibilidade aos diversos públicos atingidos, sem importar o fato de se constituírem ou não como *targets* da mensagem.

É correto o que se afirma em

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

Área livre

QUESTÃO 13



Disponível em: https://www.istoedinheiro.com.br/a-moeda-do-ganha-ganha. Acesso em: 13 jun. 2022.

Em novembro de 2020, a taxa de desemprego no Brasil bateu novo recorde. A pandemia, evidentemente, foi uma das principais causas. Entretanto, um dos efeitos colaterais do novo coronavírus foi a digitalização de diferentes processos, incluindo os modelos de negócios das empresas. Uma das pioneiras em todo o mundo em utilizar uma moeda digital como ferramenta de marketing entre empresas e consumidores, a Wibx conseguiu se destacar no cenário de digitalização. A empresa teve incremento de 20% em sua base de usuários em 2020.

Disponível em: https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/empresas-digitais-driblam-crise-provocada-pela-pandemia-e-abrem-mais-de-80-vagas-para-2021/. Acesso em: 13 jun. 2022 (adaptado).

Com base na imagem e no texto apresentados, sobre as inovações no sistema de fidelização de clientes no marketing digital, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. No cenário de desemprego em alta, causado pela pandemia, a recompensa monetária direta aos consumidores que compartilham conteúdo em suas redes sociais é uma infração do princípio de respeitabilidade descrito no Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária.

PORQUE

II. A nova condição do consumidor na era digital é caracterizada por indivíduos que produzem conteúdo ativamente para a internet, podendo tanto se apresentarem como defensores das marcas, quanto serem agressores virtuais (*haters*).

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

A As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.

B As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.

C A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.

D A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.

E As asserções I e II são proposições falsas.

Área livre

QUESTÃO 14

No planejamento de mídia, o primeiro elemento a ser decidido é o objetivo. Este deve indicar claramente a quantidade de pessoas que se pretende atingir, com qual intensidade e durante quanto tempo.

PÚBLIO, M. A. **Como Planejar e executar uma campanha de Propaganda.** 2. ed. São Paulo: ed. Atlas, 2012 (adaptado).

Considerando o texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

I. O período e a continuidade da campanha são variáveis importantes no planejamento de mídia: a primeira refere-se à extensão de tempo de determinada campanha; a segunda, à época do ano mais propícia para se anunciar um produto ou um serviço, considerando-se aspectos como sazonalidade e ciclo de vendas.

II. A frequência média ideal de uma campanha é a indicação do número de vezes em que o público-alvo deverá entrar em contato com as peças da campanha para que a mensagem se fixe em sua mente, e, em conjunto com a capacidade de alcance da veiculação programada, é responsável por determinar a intensidade da campanha publicitária.

III. A cobertura geográfica de uma campanha abrange as áreas de atuação do anunciante ou mercados novos prospectados, podendo ser ela um bairro, uma cidade, um estado, um país ou global; além disso, ela revela a quantidade de pessoas que deverão ser expostas pelo menos uma vez à mensagem publicitária da campanha.

É correto o que se afirma em

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

Área livre

QUESTÃO 15

O filme *Carrousel* foi uma campanha inovadora. Um *hotsite* hipermidiático foi criado e nele o visitante podia realizar diversas interações. O entretenimento foi proposto pela exibição do filme, de clara referência ao cinema, em especial a produções como *Matrix* e *Batman: O cavaleiro das trevas*, o que induz o visitante do *hotsite* a se envolver por interesse em sorver o conteúdo, destituído das ressalvas que, por vezes, o acometem quando se depara com peças publicitárias tradicionais. Podemos supor a existência de uma comunicação multidirecional, que envolve mediações entre emissor e receptor, receptor e emissor e entre receptores. O efeito viral se configura por conta da disseminação do conteúdo – ou do desejo de compartilhar a experiência *entretível* –, facilitado pelo direcionamento às comunidades virtuais, *linkadas* no próprio *hotsite*.

COVALESKI, R. **Cinema e Publicidade**: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015 (adaptado).

A partir do texto apresentado e considerando as práticas publicitárias, das quais o caso comentado é um exemplo, avalie as afirmações a seguir.

I. A comunicação em meio digital estabeleceu novas condições para a produção audiovisual na publicidade, contribuindo para a superação de formatos convencionais que dominavam no setor televisivo, como o comercial de 30 segundos.

II. A hibridização das linguagens comunicacionais na era digital produziu um isolamento das matrizes externas que fornecem repertório para os publicitários, a exemplo do cinema, que agora é apropriado por meio de referências intertextuais.

III. O atual contexto de conectividade dificulta ações publicitárias voltadas para a *viralização* de conteúdo, uma vez que a participação e o engajamento dos consumidores fogem ao controle dos emissores e não podem ser previstos.

IV. As interações características da publicidade em meio digital demonstram o esgotamento de modelos clássicos das teorias da comunicação, em que emissores e receptores eram entendidos como posições estanques de um processo de comunicação unidirecional.

É correto apenas o que se afirma em

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

QUESTÃO 16

Mesmo as empresas mais dominantes podem ser vulneráveis às forças em frequente turbulência e mutação no ambiente de marketing. Algumas dessas forças são imprevisíveis e incontroláveis. Outras podem ser previstas e controladas por meio de uma boa gestão. Empresas que entendem seus ambientes e se adaptam a eles com maestria podem prosperar. Aquelas que não o fazem podem enfrentar tempos difíceis.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. **Princípios de Marketing.**
São Paulo: Pearson, 2015 (adaptado).

Com base no texto apresentado e nos conceitos de micro e macroambiente de marketing, avalie as afirmações a seguir.

I. Os tópicos que constituem forças incontroláveis estão presentes no macroambiente da empresa.
II. As variáveis controláveis de uma empresa compreendem os 4 p's: preço, praça, promoção e produto.
III. O microambiente engloba alguns tópicos que podem constituir uma ameaça para a empresa, como, por exemplo, os ambientes político-legal e tecnológico.

É correto o que se afirma em

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

Área livre

QUESTÃO 17

A partir do tema “O problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser”, uma agência de propaganda criou campanha publicitária para uma organização não governamental que constrói moradias para famílias que vivem em situação de extrema pobreza. As peças publicitárias mostram moradores de comunidades economicamente carentes segurando cartazes com manchetes como a da imagem a seguir.



Disponível em: http://www.clubedecriacao.com.br.
Acesso em: 24 de jun. 2022.

Com relação à peça publicitária apresentada, avalie as afirmações a seguir.

I. A diagramação utilizada divide o anúncio em uma composição visual em que se lança mão de movimento diagonal, sendo a fotografia colocada em situação de predominância, dada sua função para a compreensão do conceito criativo da peça.

II. A cor azul é mais recorrente nessa peça publicitária e remete à cor do logotipo do anunciante, já a cor laranja foi utilizada por ser complementar à azul e contribuir, por meio do contraste estabelecido com a cor azul, para colocar em destaque parte importante da mensagem.

III. O enquadramento utilizado na fotografia destaca como área de maior interesse o cartaz de papelão, localizado no centro geométrico da página, o que é reforçado não apenas pela relação figura-fundo, com o cartaz em primeiro plano, mas também pelo contraste cromático (cartaz) com o fundo (demais elementos do *layout*).

IV. A predominância do uso da cor azul e a presença do laranja na peça publicitária podem ser justificadas pela economia de tintas e redução de custos, no caso de impressão do anúncio em policromia.

É correto apenas o que se afirma em

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

Área livre

QUESTÃO 18

O marketing da chamada "Era pós-digital" é totalmente mensurável. Tudo que é feito *on-line* pode ser medido, comprovado e calculado com base no retorno que cada iniciativa proporciona. Os indicadores para analisar dados, informações e métricas utilizados no marketing digital são os *Key Performance Indicators* (KPIs), indicadores-chave de performance, em português. Com a função de avaliar as etapas das estratégias de marketing, os indicadores de performance ajudam a entender o que está funcionando e a identificar o que precisa ser melhorado. Com eles, você consegue analisar o *Return Over Investment* (ROI), ou retorno do investimento, em marketing.

REZ, R. **Marketing de conteúdo:** a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016 (adaptado).

Suponha que, ao realizar o planejamento de comunicação digital para um *e-commerce* de rações para cães e gatos, uma agência tenha estabelecido como KPI o custo por venda. A partir dessa métrica, a agência desejava compor o ROI da ação, a fim de demonstrar financeiramente ao anunciante que a taxa de retorno alcançada era suficiente para cobrir os custos da ação e gerar lucro para a empresa. O objetivo da ação era promover um volume de vendas de R$ 30 mil no período de 10 dias. Ao final do período, a agência aferiu os seguintes dados: foi gerado um tráfego de 1 200 visitas à página; o custo médio de atração de cada cliente foi de R$ 10,00; ao total, 200 clientes foram atraídos; e eles gastaram, em média, R$ 100,00. O ROI alcançado foi de 1,5.

A partir das informações apresentadas no texto e na situação descrita, avalie as afirmações a seguir sobre as ações de comunicação digital realizadas.

I. As ações custaram R$ 15 mil, gerando tráfego de 1 200 visitas à página do anunciante.
II. As ações geraram tráfego de 1 200 visitas à página do anunciante e R$ 20 mil em volume de vendas.
III. As ações alcançaram números inferiores ao objetivo de vendas do anunciante, mas conseguiram retorno superior ao valor investido.

É correto o que se afirma em

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

QUESTÃO 19

Será que, após a pandemia, teremos que agregar outros valores, além daqueles que o produto ou o serviço já entregava? É hora de refletirmos, principalmente, o "porquê" dos negócios, produtos e serviços. Segundo pesquisa da Euromonitor International sobre tendências globais de consumo, em 2021, 69% dos respondentes esperavam que os consumidores se importassem mais com a sustentabilidade do que antes da pandemia de Covid-19. Já a pesquisa da McKinsey & Company, de 2020, mostrou que 85% dos brasileiros afirmavam que se sentiam melhor ao comprar produtos sustentáveis e, ainda, 84% dos consumidores da Geração Z pararam de comprar produtos de empresas envolvidas em escândalos polêmicos, como teste em animais ou trabalho análogo ao escravo.

Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/03/05/o-consumo-pos-pandemia-com-valor-sustentavel.html. Acesso em: 16 jul. 2022 (adaptado).

Considerando o texto apresentado e a legislação pertinente ao exercício da publicidade no Brasil, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. A prática de *greenwashing* ("banho verde") nas campanhas publicitárias, intensificada desde o início da pandemia de Covid-19, fez o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) condicionar à autorização prévia a veiculação dos anúncios com o tema "sustentabilidade", de modo a coibir o rápido crescimento da publicidade enganosa no país.

PORQUE

II. A publicidade enganosa é descrita pelo Código de Defesa do Consumidor como a indução de consumidores ao erro, por meio de informações falsas em anúncios publicitários, aplicando-se ao caso de empresas que se apresentam como ambientalmente responsáveis sem terem adotado práticas reais de sustentabilidade.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

A As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.

B As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.

C A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.

D A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.

E As asserções I e II são proposições falsas.

Área livre

QUESTÃO 20

TEXTO 1





Disponível em: https://www.instagram.com. Acesso em: 13 jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Existem milhares de perfis, com grande número de seguidores no Instagram, que optam por uma estratégia de conteúdos mais pessoais, incluindo momentos de seu dia a dia, viagens realizadas, entre outros. Não é necessariamente preciso produzir conteúdos técnicos para o Instagram. No fundo, o mais importante é sentir-se confortável com aquilo que publica, independentemente do que é certo ou errado. Em termos práticos, o certo é aquilo que dá resultados e o errado é aquilo que não dá resultados.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática:** como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019 (adaptado).

Considerando a postagem da influenciadora na rede social e o texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

I. Em mídias sociais como o Instagram, a autoridade de uma influenciadora é reconhecida pelo público como consequência da visibilidade e boa reputação do perfil.

II. As estratégias de conteúdo pessoal no Instagram, nas quais o tema principal é a identidade dos próprios usuários, podem ser observadas na recorrência de fotografias em que o enquadramento privilegia a figura humana, como em retratos, *selfies* ou imagens que captam acima da linha da cintura.

III. O figurino, o cenário e a tipografia do texto inserido na fotografia representam uma quebra na seriedade, o que pode ameaçar a autoridade da influenciadora entre seu público.

IV. O uso da linguagem coloquial nas palavras “bonitah” e “goxtou”, assim como no termo adaptado do inglês em “lookinhu”, na legenda da postagem, deve ser evitado em conteúdos publicados em redes sociais, por fugirem à norma culta da língua portuguesa.

É correto apenas o que se afirma em

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

Área livre

QUESTÃO 21

A criação de campanhas publicitárias multiplataforma é um processo que envolve conhecimentos e profissionais de diferentes áreas. Além do redator e diretor de arte, responsáveis pela criação dos materiais, a função do produtor gráfico é fundamental para que as ações comunicacionais criadas e aprovadas pelo cliente se materializem de maneira satisfatória, no caso de peças impressas. Ao arte-finalista cabe cuidar das peças, para que sejam atendidos todos os requisitos estéticos e técnicos antes de serem encaminhadas para a produção. No caso de peças que contêm fotos, o diálogo com o fotógrafo e/ou com o profissional de edição é também necessário, uma vez que esse tipo de imagem tem características técnicas específicas a serem observadas, a depender do tipo de peça prevista no planejamento e da mídia em que será veiculada.

Acerca da produção gráfica de peças publicitárias, assinale a opção correta.

A As decisões sobre tipografia e diagramação de uma peça impressa cabem ao produtor gráfico.

B O diretor de arte é responsável pelas etapas de impressão e acabamento, no processo de produção gráfica.

C O produtor gráfico é responsável por avaliar a viabilidade técnica, estética e financeira do material gráfico, bem como recomendar materiais, sistemas de impressão e fornecedores mais adequados a cada projeto.

D As fotografias coloridas, no sistema *offset*, somente podem ser reproduzidas usando-se retículas e, por isso, ao finalizar uma foto para encaminhar à agência, o fotógrafo deve realizar a separação de cores.

E O diretor de arte deve conhecer os diferentes sistemas de impressão, tais como *offset*, serigrafia, rotogravura, flexografia e impressão digital, visto que ele deverá acompanhar a produção dos materiais junto ao fornecedor gráfico.

Área livre

QUESTÃO 22

Como a linguagem se caracteriza pelo movimento, qualquer aproximação a ela não pode propor apenas a descrição dos fatos linguísticos, devendo levar em conta, também, a explicação crítica desses fatos, incluindo-se aí os processos de produção social das normas e dos usos linguísticos, inter-relacionados com as necessidades sociais.

O ponto central da abordagem das questões de linguagem não é, portanto, a produção individual que se manifesta nos atos de fala, mas, sim, o processo de produção do sistema de regras e convenções que preside essa produção individual, ou seja, a natureza histórico-social desse processo.

BACCEGA, M. A. **Comunicação e linguagem**: discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998 (adaptado).

Considerando o texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

I. O modo como as mensagens e frases de uma língua são produzidas e interpretadas refletem no sentido que elas têm no nível do enunciador e do enunciatário.

II. A palavra carrega três determinações: ela procede de alguém, dirige-se a alguém e procura persuadir; é na publicidade e propaganda que a persuasão está presente, estando ausente no ato de fala cotidiano.

III. A identificação das motivações, das intencionalidades, dos interesses, das necessidades e dos condicionantes sociais é importante para conhecer determinado segmento econômico, do qual fazem parte os interlocutores.

IV. Todos os fenômenos culturais, que são o resultado do trabalho e do desenvolvimento histórico-social da sociedade em um dado momento, apresentam-se como sistema de signos, como fenômenos de comunicação, cada um deles com sua especificidade.

É correto apenas o que se afirma em

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

QUESTÃO 23



Disponível em: https://vivofibraassine.com.br/images/blog-vivo /aura-vivo.jpeg. Acesso em: 14 jul. 2022.

Considerando o anúncio apresentado, veiculado por uma operadora de telefonia para divulgar o lançamento do *chatbot* Aura, avalie as afirmações a seguir.

I. O anúncio, ao isolar o personagem e a Aura em uma paisagem remota, sugere que a inteligência artificial seja uma solução personalizada e individualizada para o atendimento ao cliente, sendo essa uma característica das estratégias de marketing *one-to-one*.

II. A inteligência artificial aplicada em soluções como a Aura dificulta que estrategistas da marca conheçam a fundo seus clientes, uma vez que a responsabilidade de atendimento é delegada a uma máquina com relativo grau de autonomia e sob a qual não se pode ter pleno controle.

III. A inteligência artificial preconiza avanços que podem incorporar novos elementos, como a voz e o toque, ao atendimento dos clientes, superando a era da comunicação textual predominante em *chats* tradicionais e caminhando em direção ao Metaverso.

É correto o que se afirma em

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

QUESTÃO 24

No Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é um dos órgãos que normatizam aspectos relativos à legislação e à ética no universo da publicidade e da propaganda. Seu código é bastante abrangente, incluindo as chamadas categorias especiais de anúncios, com recomendações específicas para cada modalidade.

Disponível em http://www.conar.org.br.
Acesso em: 27 jul. 2018 (adaptado).

Considerando a relevância do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, assinale a opção correta.

A O código recomenda que se preze pelo uso adequado da língua portuguesa, condenando a presença de calão em anúncios.
B A veiculação de anúncios criados no exterior, segundo o referido código, deve ser estimulada no país, acolhendo-se a livre competição.
C As relações públicas, consideradas atividades promocionais regulares, são contempladas nesse código.
D As regras referentes à propaganda político-partidária também são estabelecidas por esse código.
E O referido código prevê o pagamento de multa como possível penalidade a agências publicitárias que cometam infração.

Área livre

QUESTÃO 25

Em pesquisas de marketing, o conceito de amostragem se refere ao processo de seleção dos elementos que farão parte de uma amostra de população. Esse processo pode ser realizado de maneira probabilística ou não probabilística.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014 (adaptado).

No que se refere aos tipos de amostragem não probabilística, avalie as afirmações a seguir.

I. Amostras intencionais partem do pressuposto de que, com bom julgamento e uma estratégia adequada, podem ser escolhidos os casos que irão compor uma amostra.

II. Amostras desproporcionais são aplicáveis a qualquer caso em que as proporções dos estratos na população são desconhecidas.

III. Amostras por conveniência são, entre os métodos não-probabilísticos, as mais confiáveis, uma vez que pressupõem os critérios de seleção mais convenientes para os sujeitos pesquisados.

É correto o que se afirma em

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

QUESTÃO 26

O funil de vendas é uma técnica contemporânea utilizada no ambiente digital. Ele contribui com as marcas, desde o processo de atração até a conversão de clientes, sendo empregado em estratégias de *e-business*.



Disponível em: https://8dpro.com/blog/como-calcular-taxas-de-conversao-do-funil-de-vendas. Acesso em: 13 jun. 2022 (adaptado).

Sobre o emprego de taxas de conversão para a avaliação de estratégias de marketing no *e-commerce*, assinale a opção correta.

A O objetivo de uma estratégia de marketing bem-sucedida é que a taxa de conversão se estabilize no decorrer de uma campanha, o que garante que a estrutura do funil de vendas se mantenha intacta.

B A taxa de conversão é um percentual definido pelo total de vendas dividido pelo número de visitas ao *site*, resultando em um índice que varia de acordo com o setor ao qual a empresa pertence.

C A automação da conversão por meio de ferramentas digitais dispensa os agentes de marketing de monitorarem o funil de vendas, pois permite a renovação permanente de *leads* sem que as equipes de venda sejam mobilizadas.

D A conversão do visitante de um site em cliente da empresa é um processo orgânico que resulta de variáveis psicossociais e da motivação individual para o consumo, tendo a publicidade um papel passivo nesse processo.

E A utilização de funis de vendas permite que práticas como o *benchmarking* setorial sejam substituídas por estratégias concebidas a partir da singularidade da própria empresa, que tem o perfil dos visitantes de seu site mais bem compreendido.

QUESTÃO 27

TEXTO 1

Envolver o consumidor em experiências com a marca é um dos objetivos das estratégias de *branding*. Com o desenvolvimento das tecnologias digitais, as possibilidades de formatos interativos se ampliaram. O universo dos *games*, especialmente, apresenta-se como uma oportunidade de marketing para atender às expectativas e demandas das novas gerações de consumidores.

Entre as possibilidades e formatos, identificam-se o *advergame* e o *in-game advertising*. O *advergame* é um jogo feito especificamente para a marca, com o intuito de promovê-la. Já o *in-game advertising* utiliza o próprio ambiente do jogo para inserção de publicidade.

RODRIGUES, F. M. **Jogos eletrônicos como estratégias de comunicação:** efeitos da congruência do *in-game advertising*. Juiz de Fora: UFJF, 2015 (adaptado).

TEXTO 2

Uma pesquisa da empresa IAB Brasil, feita em 2021, mostrou que 38% dos jogadores gostam de vídeos com bonificações dentro do jogo, 23% preferem que a marca apareça como parte do cenário e 16% gostam de anúncios que apareçam em pausas naturais do jogo. A mesma pesquisa evidencia que 10% dos respondentes gostam de publicidade jogável e 12% aceitam publicidade interativa.

Disponível em: https://iabbrasil.com.br. Acesso em: 20 jun. 2022 (adaptado).

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

I. Os resultados da pesquisa revelam que os formatos de publicidade mais aceitos pelos respondentes em jogos são os *advergames*.

PORQUE

II. Os jogadores preferem formatos menos intrusivos e mais incorporados ao universo do jogo, já que apenas 10% dos respondentes gostam de publicidade jogável.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

A As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.

B As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.

C A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.

D A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.

E As asserções I e II são proposições falsas.

Área livre

QUESTÃO 28

O custo econômico mais elevado da produção de imagens e sua complexidade tecnológica superior costumam obrigar os produtores a começarem o trabalho por elas. Mas nossos ouvidos não dependem de forma alguma de nossos olhos para processar informação, atuando em sincronia e em coerência com eles. Quando eliminamos o som, a publicidade, os documentários e os noticiários frequentemente chegam a se tornar absolutamente incompreensíveis.

RODRÍGUEZ, A. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo: Editora Senac, 2006 (adaptado).

A partir do texto apresentado, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. Diante da complexidade e dos custos elevados da produção de imagens, a publicidade em *podcasts* é uma alternativa mais acessível e preserva o potencial semântico e cognitivo da comunicação sonora presente nos produtos audiovisuais.

PORQUE

II. O formato *podcast* difundiu-se amplamente na comunicação digital contemporânea, incorporando os avanços do rádio e do cinema como mídias que tratam o som, transmitem sensações espaciais e organizam os discursos no fluxo narrativo de seus produtos.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

A As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.

B As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.

C A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.

D A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.

E As asserções I e II são proposições falsas.

Área livre

QUESTÃO 29

Muito se tem escrito sobre os atributos dos procedimentos analíticos quantitativos e qualitativos. Em verdade, todo procedimento, seja qualitativo ou quantitativo, é, em grau maior ou menor, reducionista. Esta redução da complexidade do real é realizada com certa diversidade em cada língua natural e, mais ainda, nas linguagens específicas de cada disciplina científica. Nenhum procedimento analítico deixa de ser reducionista. Há, então, a necessidade de fazer um exame cuidadoso dos procedimentos analíticos quantitativos e qualitativos mais adequados para cada caso particular e em relação aos objetivos pretendidos.

EPSTEIN, I. Ciência, poder e comunicação. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e ténicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, assinale a opção correta.

A O estudo de caso tem como uma das finalidades explorar situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados.

B O grupo focal é um tipo de pesquisa quantitativa cujo objetivo é elencar as diferenças de opinião de um grupo em particular.

C A análise de conteúdo ocupa-se com a análise de mensagens e se diferencia de outras técnicas pela ênfase no papel ativo do sujeito.

D A pesquisa de opinião possibilita a coleta de dados qualitativos aprofundados a partir da aplicação da entrevista pessoal individual.

E A etnografia exige distanciamento do pesquisador em relação ao tema para que não haja ideias preconcebidas sobre o grupo escolhido para participar da pesquisa.

Área livre

QUESTÃO 30

TEXTO 1



Disponível em: https://www.instagram.com. Acesso em: 14 jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Tornou-se imperativo para as marcas conectarem-se com os consumidores por meio de mídias sociais. Uma pesquisa da *NM Incite* revelou que os consumidores que recebem atendimento positivo ao cliente por meio de mídias sociais são três vezes mais propensos a se tornarem defensores da marca.

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

A partir do texto apresentado e da imagem extraída do perfil oficial de uma marca de sandálias brasileira no Instagram, avalie as afirmações a seguir.

I. A gestão de relacionamento com clientes na era digital é um aprofundamento da gestão de relacionamento tradicional, que via os consumidores como parte ativa na relação com a empresa.

II. A humanização das marcas na era digital leva à adoção de um tom informal que incentiva a aproximação dos clientes, como no exemplo da resposta à usuária que reclamou que a sapatilha machucou seu pé.

III. O uso de algoritmos para filtrar as citações mais relevantes da marca pelos usuários das redes sociais não é recomendável na gestão de relacionamento digital, ainda que seja recomendável a automatização das respostas com o uso de *bots*.

IV. A interação dos consumidores com outros usuários das redes sociais digitais também está na zona de abrangência da gestão de relacionamento com o cliente, pois os próprios consumidores podem atuar como defensores espontâneos da marca.

É correto apenas o que se afirma em

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

Área livre

QUESTÃO 31

TEXTO 1

Durante séculos, a situação da escrita foi de tal ordem que a um reduzido número de escritores correspondia um número de vários milhares de leitores. No início do século passado, verificou-se uma mudança nessa situação. Tudo isso começou com a imprensa diária, ao abrir aos leitores o seu "correio". Atualmente, a situação é tal que quase não deve haver um europeu, inserido no mundo do trabalho, que não tenha tido possibilidade de publicar uma experiência laboral, uma reclamação, uma reportagem ou algo afim. Assim, a diferença entre autor e público está prestes a perder o seu caráter fundamental.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. *In*: LIMA, L. C. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000 (adaptado).

TEXTO 2

Filmando em estúdios de garagem, reproduzindo efeitos especiais em computadores domésticos e pegando músicas de CDs e de arquivos MP3, os fãs criaram novas versões da mitologia de *Guerra nas Estrelas* (1977). A circulação amplamente difundida de bens relacionados à *Guerra nas Estrelas* disponibilizou recursos a uma geração emergente de cineastas adolescentes e jovens. *Guerra nas Estrelas* tornou-se a "lenda" deles, e agora eles estão determinados a reescrevê-la a seu modo.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2003 (adaptado).

A liberação do polo de emissão na criação e circulação de conteúdos abordada nos textos traz impactos para a comunicação publicitária. A esse respeito, assinale a opção correta.

A O fenômeno da remixagem, como o caso de *Guerra nas Estrelas*, não se aplica a conteúdos publicitários, pois estes estão sob o controle do emissor, que planeja e financia sua veiculação em meios digitais.

B A cultura participativa e a experiência dos fãs, fenômenos presentes desde o início da formação da sociedade de massas, foram potencializados pela cibercultura, pois intensificou a relação entre o público e a obra.

C O comportamento de fã e o desejo de participar da construção das narrativas das marcas são fenômenos restritos ao público jovem, uma vez que outros públicos permanecem consumindo segundo a lógica massiva.

D As empresas, ao permitir a participação dos consumidores na criação e recriação de conteúdos midiáticos, estão abrindo mão do controle sobre os sentidos e as percepções de suas marcas e produtos.

E O planejamento de comunicação de uma marca não considera as experiências fora dos espaços oficiais — como a produção de fãs na internet, memes e *fan fictions* —, pois não há ferramentas de acompanhamento disponíveis na atualidade.

Área livre

QUESTÃO 32

TEXTO 1

Como os meios de massa são sustentados pelos interesses das grandes firmas que se engrenam no presente sistema econômico e social, os *media* contribuem para a manutenção deste sistema. Esses meios não somente continuam a afirmar o *status quo*, mas também, na mesma medida, deixam de levantar questões essenciais sobre a estrutura da sociedade. Portanto, levando ao conformismo e fornecendo pouca base para uma apreciação crítica da sociedade, os *mass media*, patrocinados comercialmente, restringem indireta mas efetivamente o desenvolvimento consciente de uma visão genuinamente crítica.

MERTON, R.; LAZARSFELD, P. Comunicação de massa, gosto popular e organização da ação cultural. *In*: LIMA, L. C. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

TEXTO 2

A representatividade de mulheres negras como protagonistas em comerciais de TV vive um momento de estagnação, enquanto o cenário para os homens negros já indica retrocessos. A conclusão é de uma pesquisa da agência Heads Propaganda e da ONU Mulheres que aponta ainda mais ausência de representatividade de pessoas negras quando analisados anúncios que envolvem idosos ou são veiculados em programas infantis.

Com base em 3 133 propagandas de TV analisadas, o estudo concluiu que, quando os homens são protagonistas, eles são brancos em 84% dos casos, e negros em 7%. Em outros 9% dos comerciais, esses homens são de várias etnias. No caso das mulheres, as brancas ocuparam 74% dos papéis principais, enquanto as negras, 22%, e as mulheres de várias etnias, 4%.

Realizada desde julho de 2015, a pesquisa aponta que a representação de mulheres negras como protagonistas cresceu até julho de 2017, mas estagnou desde então. Em julho de 2018, o percentual chegou a atingir 25%, mas caiu para 17% em fevereiro de 2019 e voltou a subir para 22% em fevereiro de 2020.

Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2020-12/diversidade-racial-na-publicidade-vive-estagnacao-indica-pesquisa. Acesso em 28 jun. 2022 (adaptado).

Com relação à perspectiva funcionalista, às funções sociais dos meios de comunicação e à representatividade étnica na publicidade, assinale a opção correta.

A O crescimento da representatividade das mulheres negras na publicidade é consequência de um sistema econômico que tende a representar todo grupo potencialmente consumidor.

B O crescimento da representatividade das mulheres negras na publicidade observado nos últimos anos reflete a estrutura da sociedade, uma vez que tal grupo é quantitativamente relevante.

C A baixa representatividade das pessoas negras na publicidade se caracteriza como uma função dos meios de comunicação, que contribui para o funcionamento equilibrado do sistema social.

D A baixa representatividade das pessoas negras na publicidade é consequência da crítica ao mau funcionamento do sistema social por parte dos meios de comunicação comercialmente interessados.

E A baixa representatividade das pessoas negras na publicidade é causada pela tendência dos *mass media* a não estimular a reflexão crítica, o que contribui para a manutenção do sistema social.

Área livre

QUESTÃO 33



Disponível em: https://propmark.com.br/coca-cola-desafia-tente-nao-ouvir-estes-anuncios-impressos. Acesso em: 14 jun. 2022 (adaptado).

Considerando o anúncio impresso apresentado, produzido para a campanha “Try not to hear this” (“Tente não ouvir isso”) de uma marca de refrigerantes, avalie as afirmações a seguir.

I. Na fotografia publicitária, o achatamento da profundidade de campo e a captação dos detalhes de um movimento são possíveis por meio do emprego de lentes teleobjetivas, com uma velocidade rápida de disparo do obturador da câmera.

II. A paleta de cores frias estabelece distanciamento para com a ação representada e cria um enigma sobre a identidade do indivíduo que abre a lata de refrigerante.

III. O anúncio se apresenta como alternativa à persuasão discursiva na publicidade contemporânea, atribuindo à direção de arte o papel de criadora de estímulos imagéticos e sonoros.

IV. O posicionamento do título, em tipografia reduzida, próximo ao lacre da lata de refrigerante é necessário para o efeito de sinestesia da peça.

É correto apenas o que se afirma em

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

QUESTÃO 34

O rádio teve um papel essencial na Segunda Guerra Mundial, especialmente na Alemanha, onde o nazismo compreendeu perfeitamente as suas potencialidades como instrumento para a propaganda nacionalista, antissemita e antibolchevista de massa.

GIOVANNINI, G. **Evolução na comunicação:** do sílex ao silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987 (adaptado).

Considerando esse contexto histórico, avalie as afirmações a seguir.

I. O cientista político Harold Lasswell, partindo de uma visão marxista da sociedade, realizou estudos sobre propaganda na Segunda Guerra Mundial, que se tornaram representativos da corrente conhecida como *mass communication research*.

II. O modelo estatal de radiofonia foi predominante na Alemanha durante as primeiras décadas do século XX, o que favoreceu o controle político do meio.

III. Na visão dos teóricos da Escola de Frankfurt, a adesão das "massas" ao projeto nazista representou a regressão da razão humana, e o rádio, assim como os demais meios de comunicação de massa, passou a ser visto como promotor de violência simbólica.

IV. Na perspectiva dos estudos administrativos realizados pela *mass communication research*, a audiência deve ser analisada em um processo de consumo que considera, principalmente, os efeitos de determinado meio sobre os receptores.

É correto apenas o que se afirma em

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

Área livre

QUESTÃO 35

Um vídeo sugerindo a redução no consumo de carne deveria ajudar um banco brasileiro a divulgar seu aplicativo que calcula pegadas de carbono, mas acabou com um pedido de retratação e, pelo menos, cinco churrascos organizados por pecuaristas em frente às agências da instituição. O episódio começou com um vídeo que circulou nas redes sociais, no qual três influenciadoras dão dicas de como ter hábitos mais sustentáveis e recomendam a adesão ao movimento conhecido como "Segunda sem carne". O material publicitário irritou alguns representantes ruralistas, o que levou o banco a retirar o vídeo do ar e a escrever uma carta aberta se retratando.

Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/01/entenda-o-que-o-churrasco-no-bradesco-revela-sobre-as-publicidades-esg.shtml. Acesso em: 12 jun. 2022 (adaptado).

A partir do texto apresentado, bem como dos princípios de planejamento de comunicação integrada e marketing, avalie as afirmações a seguir.

I. O acompanhamento das principais tendências de consumo na sociedade, a exemplo da Agenda ESG (Ambiental, Social e de Governança, em português), é fundamental ao desenvolvimento de campanhas publicitárias.

II. A atitude do banco de retirar a campanha publicitária do ar, cedendo àqueles que protestaram contra sua veiculação, impacta na imagem da empresa junto ao público que é adepto a causas relacionadas à sustentabilidade.

III. O planejamento da comunicação integrada envolve os setores de marketing, assessoria de imprensa e relações públicas que atuam juntos pelo fortalecimento da reputação de uma marca e pelo bom relacionamento com o público, o que inclui a gestão de crises, como a que foi desencadeada pelo vídeo do banco.

É correto o que se afirma em

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

Área livre

QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DA PROVA

As questões abaixo visam 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.

S062022 66

sinaes

Sistema Nacional de Avaliação
da Educação Superior

enade 2022

Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes

INEP