005

05

Sinaes
Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

2605

CADERNO
2605

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.

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

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

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

QUESTÃO 01

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 02

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.

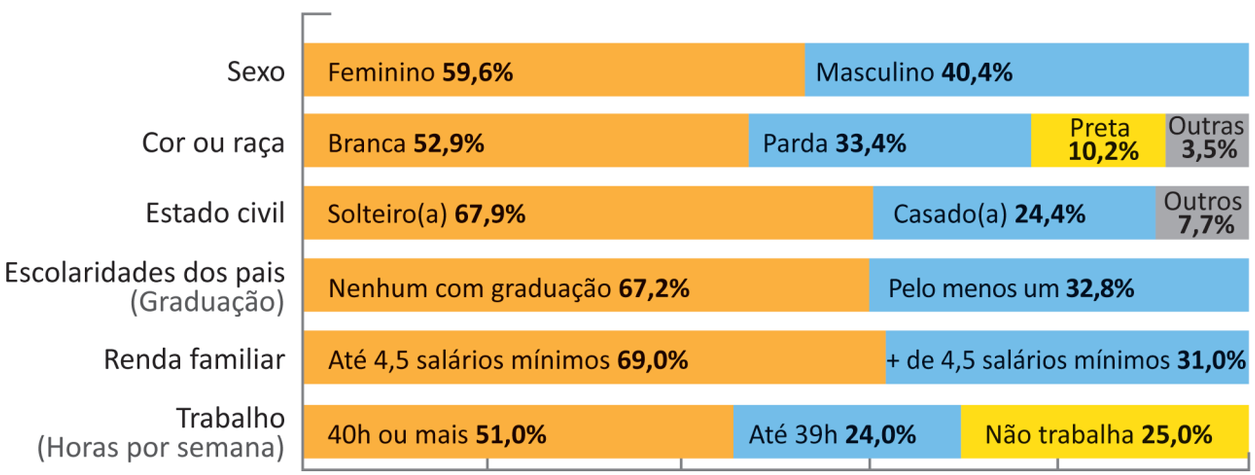
D negligência quanto às mudanças no perfil etário dos países.

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 3 09/10/2025 15:47:06

QUESTÃO 03

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.

QUESTÃO 04

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 05

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.

QUESTÃO 06

TEXTO 1

Como resposta às mudanças climáticas, o Brasil tem ampliado o uso de fontes renováveis, como biocombustíveis e as fontes eólica e solar. No entanto, para criar uma trajetória progressiva de sustentabilidade ao longo do tempo, o País precisa considerar as relações socioeconômicas e ambientais, além das alterações na base tecnológica. Para isso, é fundamental considerar os impactos que a transição energética pode causar nas comunidades vulneráveis. Esses impactos podem ser positivos, mas também podem aprofundar as desigualdades vivenciadas por essas comunidades.

Disponível em: https://www.epe.gov.br. Acesso em: 8 jun. 2025 (adaptado).

TEXTO 2

Iniciada em meados de 2021, a instalação de um parque solar no município de Santa Luzia passou a impactar a comunidade quilombola de Pitombeira, situada no município vizinho de Várzea, no semiárido paraibano. Moradores passaram a sentir os impactos do desmatamento da vegetação nativa da Caatinga: deslocamento e(ou) morte de animais silvestres; aumento do trânsito e de pessoas "de fora"; rachaduras de casas e cisternas, em razão das explosões que foram realizadas durante a instalação dos painéis solares. Conforme uma liderança quilombola, os impactos serão sentidos a curto, médio e longo prazo. Estima-se que 335 hectares de mata nativa de Caatinga tenham sido completamente desmatados para a construção do parque mencionado. Houve o aterramento de riachos, açudes e lagoas no interior das fazendas, associado a ações de compactação e impermeabilização do solo.

CAVALCANTE, L. V. *et al*. As contradições da energia renovável no Semiárido: o caso da injustiça ambiental produzida por empreendimento de energia solar na Comunidade Quilombola Pitombeira (Paraíba – Brasil). **Revista Nera**, v. 28, n. 1, 2025 (adaptado).

Com base nos Textos 1 e 2, assinale a opção que apresenta três fatores relativos à transição energética que agravam as condições de vida de comunidades vulneráveis.

A Aumento descontrolado da fauna, perda de empregos e violação dos direitos humanos.

B Desenvolvimento de economia circular, deslocamento populacional e conflitos sociais.

C Necessidade de requalificação profissional, perda de territórios e desequilíbrio ambiental.

D Valorização do conhecimento científico, aumento da resiliência ambiental e ausência de participação social.

Área livre

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 6 09/10/2025 15:47:06

QUESTÃO 07

TEXTO 1

Art. 1º É instituída a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência), destinada a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e seu exercício de cidadania.

Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 25 maio 2025 (adaptado).

TEXTO 2

No caso da cultura, a lei voltou-se diretamente à promoção daquilo que conhecemos como acessibilidade cultural, que pode ser compreendida como um conjunto de medidas que visam à eliminação de barreiras e à promoção da participação plena das pessoas com deficiência em políticas, programas, projetos e ações culturais. Essas ações propiciam à pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida a possibilidade de viver de forma independente e exercer seus direitos culturais.

Disponível em: https://www.gov.br/cultura. Acesso em: 25 maio. 2025 (adaptado).

A partir das informações apresentadas, é correto afirmar que a acessibilidade cultural é efetivada não somente com o acesso de pessoas com deficiência a bens culturais, mas também com a

A inclusão dessas pessoas no mercado de trabalho, por meio de sua atuação como produtoras de cultura.

B restrição de acesso e participação dessas pessoas em eventos de arte e cultura nos quais ocorram grandes aglomerações.

C criação de eventos voltados a públicos formados por essas pessoas, a fim de manter a exclusividade de seu acesso aos bens culturais.

D manutenção de políticas de acessibilidade, as quais dispensam a participação da sociedade civil e da iniciativa privada, por se tratar de responsabilidade do Estado.

QUESTÃO 08

De acordo com o Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR), no final de 2023, estimava-se que 117,3 milhões de pessoas em todo o mundo foram deslocadas à força, o que representa um aumento de 8%, ou 8,8 milhões de pessoas, em relação ao final de 2022. Esses dados revelam aumentos anuais sucessivos na quantidade de pessoas forçadas a se deslocar.

Disponível em: https://www.unhcr.org/global-trends-report-2023. Acesso em: 5 jun. 2025(adaptado).

Considerando-se essas informações e o que se refere aos movimentos migratórios no século XXI, é correto afirmar que os fluxos de pessoas forçadas a se deslocar

A ocorrem em direção aos países mais ricos e desenvolvidos, que abrigam a maioria da população refugiada do mundo, oferecendo serviços públicos e de acolhida de qualidade.

B intensificaram-se em direção aos países menos desenvolvidos, nos quais existem políticas migratórias mais flexíveis e melhor infraestrutura para recepcionar populações refugiadas.

C aumentaram como consequência do fortalecimento dos direitos dos migrantes, do gerenciamento integrado de fronteiras entre os países e do desenvolvimento de políticas de acolhimento promovidas pela ACNUR.

D cresceram em decorrência do acirramento de conflitos e violações dos direitos humanos, com a maioria das pessoas vivendo em países vizinhos às suas nações de origem, onde também enfrentam barreiras sociais.

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 7 09/10/2025 15:47:06

QUESTÃO 09

TEXTO 1

O cinema é um espetáculo e, salvo exceções, o filme não é concebido para ser um documento histórico. É feito em primeiro lugar para ser vendido, e não para ser conservado em um museu, ainda menos em arquivos. Isto, contudo, não o impede de deter funções sociais diferenciadas, exercidas por meio da imprensa profissional, da crítica e do discurso analítico recente. Nesses termos, a instituição cinematográfica produziu grandes categorias de classificação reformuladas pela televisão: jornais televisivos para informar, documentários para educar, ficção para distrair.

Os filmes de ficção são ainda mais suspeitos, uma vez que têm uma função de divertimento, ainda que não raro um divertimento sério, quando se trata de colocar grandes problemas humanos e culturais, como puderam também fazer o teatro e o romance. Esses, com efeito, impõem questões contemporâneas, ou mesmo tentam testemunhar diretamente, principalmente nos períodos de crise, para informar e registrar uma memória visual e sonora dos eventos. Em certos casos específicos, pode-se mesmo solicitar ao cinema assumir um papel social ou político.

LAGNY, M. O Cinema como Fonte de História. *In*: **Cinematógrafo**: um olhar sobre a História. Salvador: EDUFBA, 2009 (adaptado).

TEXTO 2

Ainda Estou Aqui levou o prêmio de Melhor Filme Internacional no Oscar 2025. Essa foi a primeira vez que o Brasil trouxe o troféu para casa. Baseado no livro de Marcelo Rubens Paiva, o filme trata da morte do pai do autor, durante o período da ditadura militar no Brasil, a partir do ponto de vista de sua mãe, Eunice Paiva. O político e engenheiro foi tirado de casa em 1971 por agentes do regime e nunca mais retornou. Até hoje, as circunstâncias da morte não foram totalmente esclarecidas e ninguém foi punido pelo crime. Milhões de pessoas assistiram ao longa-metragem nos cinemas. Em todo o mundo, a produção arrecadou mais de US$ 27,4 milhões.

Disponível em: https://brasildefato.com.br. Acesso em: 20 maio 2025 (adaptado).

Considerando o Texto 1, que aborda a arte e sua função social, e o Texto 2, que trata da repercussão internacional do filme **Ainda Estou Aqui**, assinale a opção correta.

A A obra cinematográfica mencionada é sobretudo um documento histórico, na medida em que retrata o período da ditadura militar e faz um registro detalhado do desaparecimento do pai de Marcelo Rubens Paiva.

B O cinema, assim como o teatro e o romance, constrói e produz sentidos, podendo criar significados variados, quanto a resgates históricos e representação social, mesmo em obras de entretenimento, como o filme mencionado.

C A função do cinema é entreter e divertir, sendo natural a omissão das temáticas históricas, políticas e sociais das narrativas de filmes de ficção, como no filme em questão, produzido a partir da visão de um familiar do personagem retratado.

D O longa-metragem em questão é emblemático, pois foi a primeira produção brasileira a ganhar o Oscar de melhor filme internacional, sendo a obra do cinema nacional mais vista e com a maior arrecadação de bilheteria já registrada no País.

QUESTÃO 10

Eventos climáticos extremos, como secas ou enchentes, estão se tornando cada vez mais frequentes e severos em razão da mudança climática. No entanto, as consequências da ocorrência desses eventos estão além das questões ambientais, uma vez que promovem o deslocamento involuntário de populações vulneráveis desencadeando uma complexa cadeia de impactos de natureza socioambiental, econômica, ecológica, jurídica, política, psicológica e até mesmo de identidade e pertencimento. O fenômeno do deslocamento forçado requer atenção e soluções eficazes para sua gerência, uma vez que a população afetada necessita de condições adequadas para sua sobrevivência a longo prazo. Assim, as cidades precisam desenvolver uma infraestrutura urbana capaz de responder às emergências, de se preparar de maneira proativa para futuros desafios e ainda de absorver e se adaptar a essas novas dinâmicas causadas por deslocamentos massivos, de forma a garantir a proteção e promoção dos direitos humanos dos deslocados internos.

MATIAS, A. M. M. Paradiplomacia e urbanismo: possíveis aliadas na proteção da dignidade da pessoa humana dos deslocados internos. LIMONGI. A. A.; SOLDANO G. (Org.). *In*: **Direito internacional do século XXI** [e-book]: desafios globais contemporâneos. Santos: Editora Universitária Leopoldianum, p. 91, 2025 (adaptado).

Considerando o texto apresentado, assinale a opção correta sobre o deslocamento interno de populações vulneráveis.

A As cidades cumprem integralmente seu compromisso social ao implementar soluções urbanísticas que priorizam o atendimento emergencial aos deslocados internos.

B Os eventos climáticos extremos tendem a afetar uniformemente a população local, por isso os deslocados internos lidam de forma semelhante com os impactos negativos.

C A destruição de infraestrutura e a escassez de recursos como consequência da ocorrência de eventos climáticos extremos forçam a população local a se deslocar, transformando uma crise ambiental em uma crise humanitária.

D As cidades que recebem os deslocados internos crescem economicamente em função do aumento da oferta de mão de obra e, dessa forma, desenvolvem locais mais seguros e recursos adequados para essa população reconstruir suas vidas.

Área livre

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 9 09/10/2025 15:47:07

QUESTÃO 11

Um levantamento realizado em 2024 mostrou ligação entre o uso excessivo de redes sociais e o estado de saúde mental dos brasileiros. A pesquisa revelou que 65% dos entrevistados enfrentam dificuldades emocionais em algum grau. O uso intensivo de plataformas de redes sociais está associado a 45% dos casos de ansiedade em jovens de 15 a 29 anos de idade. Jovens que passam mais de três horas por dia em plataformas digitais têm um risco 30% maior de apresentar quadros de depressão, em comparação com aqueles que fazem um uso mais moderado. Cerca de 40% dos entrevistados relataram que sua autoestima é profundamente afetada pelo número de curtidas e comentários que recebem em suas postagens. Essa dependência de validação externa é mais pronunciada entre jovens que estão em fase de formação de identidade e são mais suscetíveis a julgamentos.

Disponível em: https://veja.abril.com.br/saude/excesso-de-redes-sociais-esta-associado-a-45%-dos-casos-de-ansiedade-em-jovens. Acesso em: 25 jun. 2025 (adaptado).

Considerando as informações do texto, assinale a opção que apresenta uma medida eficaz para prevenir os impactos negativos das redes sociais na saúde mental dos jovens, de forma a mitigar a causa de problemas como depressão e necessidade de validação externa.

A Implementar, nas escolas, programas sobre a necessidade de uso moderado de redes sociais, a fim de reduzir os riscos psicológicos da dependência digital entre jovens em geral.

B Propor lei que obrigue as plataformas de redes sociais a permitirem a visualização de curtidas e comentários apenas em postagens temporárias, que se apagam automaticamente em 24 horas.

C Realizar campanhas governamentais de comunicação na televisão sobre a importância de jovens com quadro de depressão ou ansiedade causado por problemas familiares procurarem apoio psicológico.

D Aumentar o financiamento das organizações de saúde que oferecem suporte psicológico a jovens que apresentam quadros de depressão por uso excessivo de redes sociais, com vistas à reestruturação física dessas instituições.

QUESTÃO 12

O número crescente de negociações exitosas para a repatriação de bens culturais no mundo mostra que se trata de uma ideia propícia ao nosso tempo, afirmou o diplomata Marco Antônio Nakata, diretor do Instituto Guimarães Rosa, órgão do Ministério das Relações Exteriores voltado para a diplomacia cultural. As negociações de restituição se dão de maneiras variadas e nem sempre partem dos governos; por vezes, comunidades locais pedem a restituição de objetos sagrados ou, no caso de fósseis, a comunidade científica nacional se mobiliza. Há, ainda, casos de museus e universidades que, por iniciativa própria, fazem a devolução.

Disponível em: https://g1.globo.com/ciencia/noticia/2023/07/23/. Acesso em: 17 jul. 2025 (adaptado).

Considerando o texto apresentado, que faz referência a um movimento mundial que defende a reterritorialização de objetos históricos, culturais e paleontológicos retirados dos seus países de origem durante a colonização ou ilegalmente comercializados nas últimas décadas, assinale a opção que apresenta um caso de reterritorialização ocorrido nos últimos anos.

A Exposição temporária de máscaras africanas que compõem o acervo do Museu de Cais de Branly, na França.

B Retorno ao Brasil do Manto Tupinambá, que ficou exposto por mais de 300 anos no Museu Nacional da Dinamarca.

C Aquisição, por colecionadores particulares, de artefatos maias que foram negociados em leilão internacional nos Estados Unidos.

D Digitalização de cerâmicas pelo Museu de Etnologia em Lisboa, que possui a maior coleção de peças indígenas brasileiras da Europa.

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 10 09/10/2025 15:47:07

QUESTÃO 13

Na adolescência, quase todo gesto pode significar muito. A série **Adolescência**, da Netflix, mostrou que, apesar de *emojis* representarem emoções, objetos ou ideias quase sempre inofensivos, eles vêm sendo utilizados como uma forma de comunicação codificada entre adolescentes em plataformas digitais, sobretudo aquelas associadas a ideologias misóginas. Os *emojis* são comuns no universo de grupos como os *incels*, que são jovens que se autodenominam "celibatários involuntários". O termo *incel* está associado a uma subcultura on-line marcada por discursos de ódio e ressentimento contra mulheres. A imagem a seguir apresenta alguns *emojis* usados pelos adolescentes dessa subcultura.



O *emoji* Pílula Vermelha ou "*red pill*" representa o conceito originário do filme **Matrix** que simboliza a crença de que o indivíduo "despertou" para uma suposta verdade sobre as relações de gênero, adotando uma visão misógina que considera os homens como vítimas do feminismo e das mulheres.



O *emoji* Dinamite representa a "explosão" da pílula vermelha e está associado a indivíduos que se identificam como *incels*, pessoas que culpam as mulheres por sua falta de sucesso em relacionamentos e expressam ressentimento, misoginia e hostilidade em relação a elas.



O *emoji* 100 faz alusão à chamada "regra 80/20", uma crença que sugere que 80% das mulheres estão interessadas em apenas 20% dos homens considerados mais atraentes ou de alto "*status* social". Essa crença é usada para justificar sentimentos de rejeição e inferioridade entre os membros de grupos *incels*.

Disponível em: https://gq.globo.com/cultura/. Acesso em: 9 jun. 2025 (adaptado).

Considerando o texto e as imagens apresentadas, assinale a opção correta, em relação ao papel dos símbolos na comunicação e na expressão no âmbito das comunidades digitais.

A A forma como *emojis* são empregados para legitimar opressões de gênero e de sexualidade demonstra que a linguagem digital é literal, o que torna o ambiente digital um reflexo das intenções dos usuários.

B O emprego de *emojis,* como Pílula Vermelha ou Dinamite, dentro de grupos misóginos, evidencia que a linguagem visual é ambígua e que seu teor ideológico é construído a partir do modo como os símbolos são interpretados.

C A incorporação de *emojis* à linguagem revela o caráter dinâmico desta, o que permite a atribuição de novos sentidos a símbolos, de modo que a interpretação de mensagens digitais requer conhecimento das comunidades em que são usadas.

D O uso de *emojis* demonstra a adaptabilidade da linguagem a novas formas de expressão, embora mantenha os significados originalmente associados a esses recursos, o que facilita sua compreensão por usuários fora da comunidade *incel*.

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 11 09/10/2025 15:47:07

QUESTÃO 14

TEXTO 1

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que completou 35 anos em 2025, estabelece o seguinte:

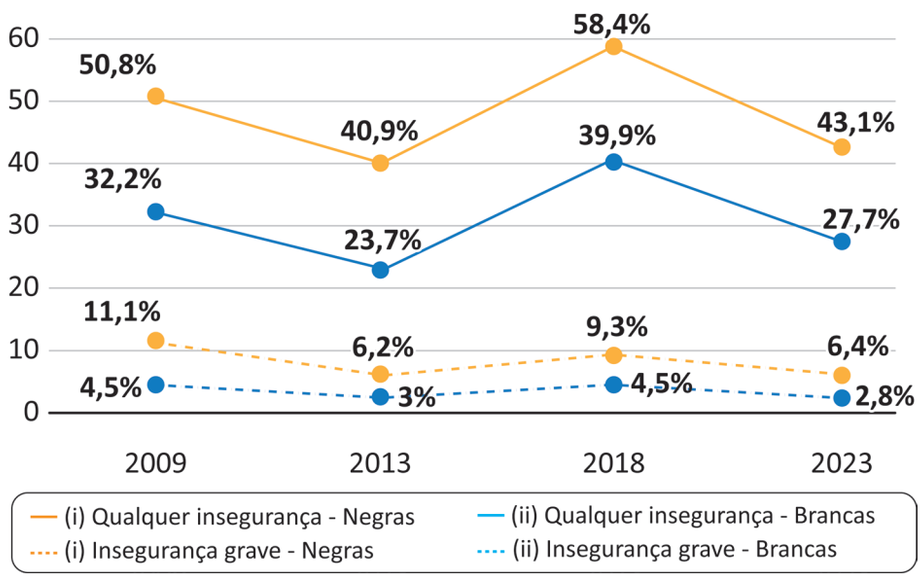
Art. 3º - A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Parágrafo único. Os direitos enunciados nesta Lei aplicam-se a todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de nascimento, situação familiar, idade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as pessoas, as famílias ou a comunidade em que vivem.

BRASIL. **Lei Federal n. 8.069, de 13 de julho de 1990**. Estatuto da Criança e do Adolescente.

TEXTO 2

Crianças e adolescentes em insegurança alimentar por cor/raça



UNICEF. **Pobreza multidimensional na infância e adolescência no Brasil, 2017-2025**. Brasília: Unicef, 2025, p. 40. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/. Acesso em: 20 maio 2025 (adaptado).

Considerando-se as informações dos Textos 1 e 2, os quais abordam, respectivamente, o ECA e dados de insegurança alimentar entre crianças e adolescentes no Brasil, é correto afirmar que

A as desigualdades de acesso à alimentação adequada, embora tenham diminuído entre 2009 e 2023, ainda impedem a plena efetivação da Lei no País, a qual está vigente há mais de trinta anos.

B os dados referentes aos anos de 2009 e 2023 revelam uma redução constante dos casos mais graves de insegurança alimentar, e isso sugere que os objetivos do ECA serão alcançados nos próximos anos.

C as disparidades raciais no que se refere à insegurança alimentar grave de crianças e adolescentes reduziram-se entre 2018 e 2023, o que revela que os direitos a que se refere o ECA estão sendo plenamente assegurados.

D os números revelam a diminuição, entre 2009 e 2023, das diferenças raciais em termos de insegurança alimentar, sendo tal redução estipulada no ECA como a meta mais importante para a garantia dos direitos da criança e do adolescente.

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 12 09/10/2025 15:47:07

QUESTÃO 15

A diáspora científica é composta por pesquisadores com mestrado, doutorado ou pós-doutorado que deixam o país e não retornam. Uma pesquisa financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) analisou a diáspora científica brasileira a partir de uma amostra de 1 200 pessoas em vários países. Ao todo, 67% disseram estar no exterior trabalhando, 31% estavam estudando e 2% não estavam nem estudando, nem trabalhando. Apenas 12% estavam desempregados quando saíram do Brasil. Entre aqueles que querem retornar ao país, muitos não o fazem por falta de oportunidade. A ideia de repatriação é relevante para aqueles que querem retornar, mas ela não é compreendida como uma opção única para todos os casos. A migração não é considerada uma perda permanente para o País se o membro da diáspora continuar contribuindo para a realização de pesquisas nacionais. Podem ser estabelecidas estratégias de engajamento com os membros da diáspora, que vão além de seu retorno físico ao país de origem.

Disponível em: https://theconversation.com/. Acesso em: 2 jun. 2025 (adaptado).

Considerando o texto, assinale a opção que apresenta uma estratégia adequada para motivar pesquisadores que migraram do Brasil para o exterior a continuarem colaborando para o desenvolvimento da ciência, da inovação e da tecnologia do país.

A Implementar um sistema de mentoria por meio do qual os membros da diáspora preparem estudantes brasileiros para trabalharem em instituições de pesquisa no exterior.

B Promover iniciativas de reconexão dos membros da diáspora com as atividades científicas no Brasil, com vistas ao seu retorno ao País ou à sua cooperação com instituições de pesquisa nacionais.

C Criar um programa governamental que busque reduzir o desemprego de profissionais com mestrado, doutorado ou pós-doutorado no Brasil, principal causa da migração dessas pessoas para outros países.

D Desestimular o deslocamento de novos pesquisadores por meio de leis que incentivem a permanência em seu local de formação, de modo a contribuir para o desenvolvimento científico e tecnológico nacional.

Área livre

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 13 09/10/2025 15:47:07

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).

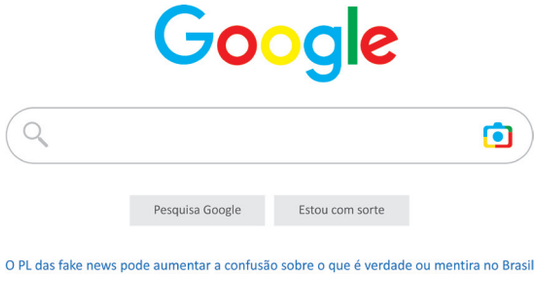
TEXTO 2

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 5 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	

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 15 09/10/2025 15:47:07

QUESTÃO 16

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 17

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.

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 16 09/10/2025 15:47:08

QUESTÃO 18

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 19

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.

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 17 09/10/2025 15:47:08

QUESTÃO 20

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 5 2 0 2 5 1 9 *

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.

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 19 09/10/2025 15:47:09

QUESTÃO 21



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 22

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.

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 21 09/10/2025 15:47:10

QUESTÃO 23

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 24

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

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 22 09/10/2025 15:47:10

QUESTÃO 25

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.

QUESTÃO 26

A guerra tarifária do presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump, estimulou um movimento de valorização de produtos feitos no Canadá. Placas com os dizeres “Compre do Canadá, em vez disso” e “Compre produtos canadenses” começaram a se espalhar por lojas e mercados canadenses em retaliação à decisão de Donald Trump de taxar em 25% importações do Canadá, em fevereiro de 2025. Segundo a Agência Reuters, a intenção dos comerciantes é boicotar produtos do país vizinho e incentivar a venda de itens locais. O primeiro-ministro do Canadá afirmou, em entrevista coletiva na época, que os canadenses deveriam priorizar produtos produzidos internamente e viajar dentro do país.

Compre do Canadá: lojas canadenses boicotam produtos dos EUA após tarifas de Trump. **G1**, 3 fev. 2025. Disponível em: https://g1.globo.com. Acesso em: 21 ago. 2025 (adaptado).

Com base no cenário apresentado e nos impactos dos fatores macro e microambientais no planejamento mercadológico, é correto afirmar que as tarifas impostas por Donald Trump ao Canadá caracterizam uma

A ameaça microambiental, visto que a decisão do país vizinho independe da vontade do Canadá.

B ameaça macroambiental, que pode ser mitigada por meio do movimento de valorização de produtos locais.

C oportunidade microambiental, pois pode-se criar um novo mercado a ser explorado pelos consumidores canadenses.

D oportunidade macroambiental, que pode ser explorada com a promoção do setor de turismo e do setor primário da economia.

QUESTÃO 27

Considerar a plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida significa analisar como práticas e imaginações sociais são organizadas em torno de plataformas. Isso, por sua vez, molda a forma de evolução das plataformas como infraestruturas de dados, mercados e estruturas de governança com particularidades.

POELL, T. *et al*. Plataformização. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 22, n.1, p. 2-10, jan./abr. 2020 (adaptado).

Recentemente, uma plataforma de mídia social alterou significativamente seu algoritmo de entrega de conteúdo, priorizando formatos de vídeo curtos em detrimento de publicações textuais e imagens estáticas. Essa mudança resultou em drástica queda no alcance orgânico de muitas marcas e criadores de conteúdo, que não se adequaram rapidamente, o que impactou diretamente suas estratégias de comunicação e, consequentemente, seus resultados de negócio.

Com base nas informações apresentadas nos textos, assinale a opção que descreve e justifica corretamente uma consequência da plataformização para a publicidade.

A Democratização de acesso a diferentes conteúdos e formatos de mídia, porque isso beneficia igualmente grandes e pequenos criadores e marcas.

B Irrelevância da análise de dados e métricas, visto que as mudanças algorítmicas são imprevisíveis e tornam obsoletos os planejamentos anteriores.

C Diminuição da necessidade de investimento em anúncios pagos, uma vez que o conteúdo em vídeo curto se torna importante impulsionador do engajamento orgânico.

D Acirramento da dependência, por agências e marcas, da plataforma, que exige adaptação e investimento na produção de vários formatos, controlados pelas lógicas algorítmicas.

QUESTÃO 28

A personalização é uma estratégia de marketing que consegue oferecer, de forma personalizada e automatizada, conteúdos de marcas relevantes, recomendações de produtos e comunicações específicas para os consumidores separadamente, a partir de dados coletados na sua experiência com a marca. Em uma pesquisa realizada pela McKinsey, cerca de 71% dos consumidores que estão no ambiente on-line esperam interações personalizadas com as marcas, e 76% se frustram quando essa interação não acontece. Para que não seja interpretada como inconveniente, a marca precisa considerar que os consumidores ponderam sobre a quantidade de informação que compartilham com a empresa para receber determinada oferta ou mensagem.

O que é personalização? Mckinsey & Company Brasil, 7 nov. 2023. Disponível em: https://www.mckinsey.com.br. Acesso em: 5 jun. 2025 (adaptado).

A partir do texto, é correto afirmar que, para construir uma estratégia de personalização eficiente, os profissionais de planejamento e de mídia devem focar em

A desenvolver uma abordagem enfatizando dados de redes sociais, especialmente as métricas de alcance e engajamento, para escolher as plataformas mais adequadas.

B oferecer o máximo de conteúdo possível aos usuários e em diversas plataformas, de modo a permitir que o conteúdo de marca seja acessível a quaisquer interessados.

C organizar uma estratégia de comunicação baseada em dados, escolhendo as plataformas de acordo com a experiência dos usuários que compõem o público de interesse.

D estruturar um plano de gestão de conteúdos e sua distribuição nas plataformas de redes sociais, levando em consideração a adequação do conteúdo aos meios mais populares.

Área livre

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 25 09/10/2025 15:47:10

QUESTÃO 29

No ambiente da comunicação digital contemporânea, o uso de *chatbots* é uma estratégia de mídia que, para ser eficaz e inclusiva, precisa levar em conta a diversidade cognitiva dos usuários.

Entre os grupos com necessidades específicas está o de jovens com Transtorno do Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH), condição que interfere na capacidade de organização, foco e controle da impulsividade. Assim, estratégias de mídia inclusiva devem considerar não apenas os canais utilizados, mas também a estrutura e a linguagem da comunicação, de modo a promover acessibilidade e engajamento real com esse público.

PESSOA, L. *et al*. Comunicação acessível: inclusão e acessibilidade digital para neurodivergentes. **Revista Comunicação e Sociedade**, UMinho, 2023 (adaptado).

A partir das ideias expostas no texto, considere que uma rede de farmácias está desenvolvendo uma estratégia de comunicação digital com foco em atendimento inclusivo por meio de *chatbots*. A campanha será direcionada especialmente a jovens adultos neurodivergentes com TDAH.

Nesse contexto, considerando-se o planejamento de mídia multicanal, assinale a opção que descreve uma proposta de campanha com recursos de acessibilidade digital a ser adotada por essa rede de farmácias.

A Programar o *chatbot* para oferecer um leque extenso de respostas aos comandos e várias opções simultâneas, garantindo ao usuário liberdade de escolha.

B Restringir o uso de *chatbot* ao site principal da empresa, priorizando centralização e evitando a presença da ferramenta em redes sociais ou aplicativos de mensagens.

C Adicionar animações visuais, estímulos sonoros e efeitos gráficos coloridos no *chatbot* para manter o foco e estimular o engajamento durante a jornada de atendimento.

D Estruturar os fluxos do *chatbot* com mensagens objetivas e interface limpa, distribuindo o atendimento por múltiplos canais, como WhatsApp, Instagram e aplicativos móveis.

Área livre

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 26 09/10/2025 15:47:10

QUESTÃO 30

Um estudo global realizado por um grande conglomerado de entretenimento e mídia, entre setembro e dezembro de 2024, investigou hábitos de consumo de *streaming* e identificou quatro grandes segmentos de audiência no Brasil:

- Buscadores de fuga empática (26%): usam o *streaming* para se desconectar da realidade e mergulhar em histórias e personagens;
- Conectados sociais (26%): assistem para se conectar com a cultura *pop* e com outras pessoas;
- Exploradores reflexivos (18%): valorizam narrativas emocionantes, nostálgicas e provocativas;
- Conectores do conforto (30%): procuram relaxamento, alegria e acolhimento nas plataformas.

Segundo a executiva da empresa, o *co-viewing* (assistir junto) é hoje uma avaliação fundamental para o entendimento da audiência, especialmente em eventos ao vivo, estreias globais e lançamentos simultâneos. A pesquisa utilizou metodologia mista, com abordagem qualitativa e quantitativa. Foram entrevistadas 15 mil pessoas globalmente (5 mil na América Latina, sendo mil no Brasil), entre 13 e 54 anos. A qualitativa buscou entender motivações e emoções ligadas ao consumo de conteúdo.

Conexão emocional impulsiona interesse em *streaming*, aponta Disney. **Meio & Mensagem**, 22 maio 2024. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br. Acesso em: 15 jul. 2025 (adaptado).

Considerando-se os resultados da pesquisa, é correto afirmar que uma empresa de *streaming* que pretenda criar uma campanha para o público brasileiro alinhada com os resultados da abordagem qualitativa deve

A priorizar ações relacionadas a exploradores reflexivos, valorizando histórias e personagens da atualidade.

B focar estratégias que incentivem a autonomia do espectador, valorizando a tendência de consumo individualizado em vez das estreias ao vivo.

C centrar suas ações em valores emocionais e simbólicos, como o conceito de acolhimento e bem-estar, direcionada ao público identificado como conectores do conforto.

D criar um painel de controle com métricas de engajamento semanal para medir o número de visualizações em tempo real, com foco na *performance* e na respectiva análise.

Área livre

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 27 09/10/2025 15:47:11

QUESTÃO 31

TEXTO 1

É preciso partir da ideia de que uma imagem existe, mas somente no campo do olhar de um espectador. E que o olhar não é um dado, mas uma construção histórica.

AUMONT, J. **A Imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1993 (adaptado).

TEXTO 2

A marca Pedigree lançou, em março de 2025, a campanha intitulada **Pedigree Caramelo**, com o objetivo de promover o reconhecimento e incentivo à adoção responsável dos cães vira-latas do tipo caramelo, também conhecidos como Sem Raça Definida (SRD). Segundo a marca, esses animais representam a maioria dos *pets* que aguardam por um lar, mas possuem menores chances de serem adotados. A campanha, estrelada pela atriz Tatá Werneck e com a participação de outras personalidades, busca combater o abandono animal ao destacar a beleza e a singularidade desses cães, tão presentes na cultura brasileira. Desenvolvida pela AlmapBBDO, a campanha incluiu um filme inicial, ações sociais, eventos de adoção e, até mesmo, um projeto genético em parceria com a empresa DNA *Pets*. Além disso, foi criado o Caramelo *Kennel Club*, uma comunidade dedicada aos amantes desse tipo de cachorro, bem como o Caramelo *Dog Show,* um evento que celebra a diversidade canina e reforça o novo posicionamento da marca. Como parte da estratégia visual, as embalagens dos produtos da Pedigree passaram a ostentar a imagem de um vira-lata caramelo.

Pedigree lança campanha para reconhecimento de vira-lata caramelo. **Meio & Mensagem,** 14 mar. 2025. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br. Acesso em: 21 jun. 2025 (adaptado).

Com base nos textos apresentados acerca do processo de produção de sentido em campanhas de comunicação, assinale a opção que indica corretamente a principal estratégia utilizada nessa campanha para atingir seus objetivos.

A A participação de celebridades de grande apelo popular em uma campanha visando à associação imediata do produto com figuras de sucesso, com foco em campanhas institucionais.

B A apresentação de dados científicos e técnicos sobre a saúde e a genética canina, priorizando a linguagem verbal e o rigor informativo em detrimento dos elementos visuais e emocionais.

C A valorização da imagem do animal, por meio de associações a características de pureza racial, o que promoveu a criação de um padrão estético que diferenciou o caramelo dos demais cães SRD.

D A construção de uma narrativa visual e social que ressignificou a imagem do SRD e influenciou a percepção do espectador por meio de ações e eventos que reforçaram a singularidade do animal.

Área livre

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 28 09/10/2025 15:47:11

QUESTÃO 32

No cenário contemporâneo da publicidade, a criatividade das campanhas está cada vez mais ligada à capacidade de dialogar com uma audiência ativa e conectada. A cultura da conexão permite que o público não apenas consuma, mas também participe, ressignifique e coproduza as mensagens. Campanhas em que o consumidor interage e cocria demonstram como ele se torna peça-chave na construção simbólica da marca.

Considerando o cenário apresentado, assinale a opção correta.

A As campanhas publicitárias contemporâneas, ao adotarem metodologias criativas específicas, privilegiam formatos preestabelecidos de pensamento, o que dificulta a geração de propostas originais.

B A cocriação publicitária amplia as possibilidades expressivas da marca, estimula o vínculo afetivo com o público e permite que diferentes perspectivas sejam incorporadas às estratégias de comunicação.

C A participação do consumidor nos processos criativos compromete a consistência da mensagem e o controle dos valores da marca, o que torna a cocriação publicitária, embora teoricamente valorizada, de difícil aplicabilidade no mercado.

D As transformações das práticas publicitárias reduziram o protagonismo das agências na criação de campanhas, porque a lógica da coparticipação na construção de mensagens transfere para consumidor e influenciadores a responsabilidade pela narrativa de marca.

QUESTÃO 33

A campanha **Real Beauty Redefined for the AI Era** da Dove, laureada com o Grand Prix de Media no Cannes Lions 2025, abordou a crescente pressão estética gerada por imagens de inteligência artificial (IA). A marca identificou que uma em cada três mulheres se sentia compelida a alterar sua aparência devido a essas representações idealizadas por IA e, em resposta, colaborou com o Pinterest para substituir resultados de busca de imagens hipereditadas por fotos reais de mulheres que aderiram ao “Real Beauty Pledge”. Essa iniciativa demonstra como a mídia pode ser utilizada de forma criativa e estratégica, valorizando a integração entre tecnologia e propósito para gerar impacto social e nos negócios, ao mesmo tempo em que reforça o papel das marcas em debates sobre a representação feminina na era da inteligência artificial.

Dove usa IA para promover beleza real e leva Grand Prix em Media. **Marcas pelo Mundo**, 21 jun. 2025. Disponível em: https://marcaspelomundo.com.br. Acesso em: 21 jun. 2025 (adaptado).

Considerando o texto apresentado e as diretrizes éticas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), assinale a opção correta acerca da estratégia utilizada pela marca.

A A iniciativa da Dove demonstra uma postura proativa e inovadora ao empregar a tecnologia para desconstruir padrões de beleza, promovendo representações mais autênticas e inclusivas, o que está em consonância com os princípios do Conar.

B A estratégia da Dove, ao usar a IA para combater seus efeitos negativos, levanta um debate ético sobre o papel das marcas como curadoras de conteúdo digital, o que poderia gerar incertezas sobre a imparcialidade das informações, desafiando os princípios do Conar.

C A campanha é contraditória, pois, ao criticar o uso da IA para criar padrões de beleza, a própria marca valida a tecnologia como ferramenta publicitária, o que pode incentivar o uso antiético da IA no mercado, contrariando os princípios de responsabilidade do Conar.

D O reconhecimento da campanha no Cannes Lions 2025 sugere que os critérios éticos para o uso da IA na publicidade tem sido flexíveis e que tem provocado adaptação das diretrizes do Conar diante da evolução da tecnologia, gerando questionamentos sobre o rigor do código.

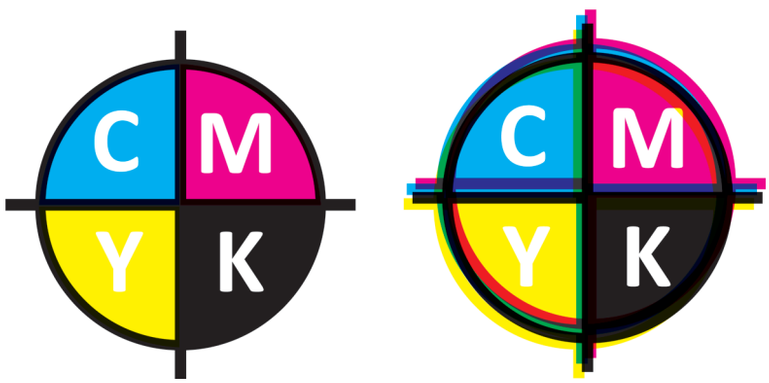
R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 29 09/10/2025 15:47:11

QUESTÃO 34

Para otimizar a produção gráfica, economizando tempo e materiais, é comum imprimir várias cópias ou páginas de uma só vez, na mesma folha de papel e a partir de uma única matriz. Para garantir a qualidade e a precisão no acabamento, com o corte correto das páginas, a matriz de impressão precisa incluir marcas e guias específicas, como margens da folha, marcas de impressão, barra de controle, área de impressão e sangria. A responsabilidade de inserir muitos desses elementos na arte-final é do designer ou profissional gráfico.

VILLAS-BOAS, A. **Produção gráfica para designers.** Rio de Janeiro: 2AB, 2008 (adaptado).

Considerando essas informações, observe a imagem a seguir.



Disponível em: https://www.tesa.com. Acesso em: 21 ago. 2025.

Acerca da imagem, é correto afirmar que ela apresenta um erro de

A registro, o que acontece antes do processo de impressão, quando o fechamento do arquivo é feito em RGB.

B registro, o que acontece durante o processo de impressão, quando alguma das quatro matrizes CMYK está deslocada em relação às demais.

C calibragem de cores, o que acontece durante o processo de impressão, momento em que alguma tinta da matriz CMYK está com a proporção incorreta.

D calibragem de cores, o que acontece antes do processo de impressão, quando o fechamento do arquivo não corresponde ao perfil de cores da impressora.

Área livre

QUESTÃO 35

Os Métodos Digitais caracterizam-se por posicionar os procedimentos metodológicos não como operações instrumentais que tornam visíveis uma realidade que existe *a priori*, mas, sim, como formas de saber que fazem emergir leituras e visões de mundo atrelados às lógicas de datificação, às mediações algorítmicas, às políticas de governança e a outras dimensões das plataformas on-line. Se uma pesquisa tem por objetivo compreender como uma campanha eleitoral se apropriou do Twitter, por exemplo, recomenda-se que o olhar analítico se volte não apenas para os discursos das e sobre as candidaturas ou para uma quantificação de suas ações, mas também para o modo como essa plataforma on-line colabora decisivamente para constituição das dinâmicas político-eleitorais contemporâneas.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020 (adaptado).

Considerando as abordagens metodológicas para os estudos referentes à comunicação mediada pela tecnologia digital, assinale a opção que apresenta apenas métodos digitais.

A Análise de Redes Sociais; Análise do Discurso; Análise de Engajamento.

B Análise de Redes Sociais; Análise de Engajamento; Análise de *Hashtag*.

C Análise de *Hiperlinks*; Análise de Redes Sociais; Análise Semiótica.

D Teoria Fundamentada em Dados; Análise de Conteúdo; Netnografia.

Área livre

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 31 09/10/2025 15:47:11

QUESTÃO 36

Nos últimos anos, o Brasil vivenciou acelerado processo de envelhecimento populacional: a proporção de idosos aumentou de 7,4% em 2010 para 10,9% em 2022, de acordo com os dados do Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). As expectativas de vida também avançaram: a expectativa ao nascer chegou a 76,4 anos em 2023.

Indicadores Demográficos do Brasil (IBGE)

Indicador	Valor
Expectativa de vida ao nascer	76,4 anos
Idosos (65+)	22,2 milhões
Proporção de idosos (60+)	15,6%
Crescimento de idosos (2010-2023)	57%
Idade mediana	35 anos

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Tábuas Completas de Mortalidade 2023 e Censo Demográfico 2022. **Agência de Notícias e Portal Dados**. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/. Acesso em: 08 set. 2025 (adaptado).

A partir das informações apresentadas, considere que a vice-presidência de marketing de um banco de varejo, utilizando-se de ferramentas de CIM, vem elaborando proposta para oferecer produtos e serviços ao público da terceira idade.

Nesse caso, é correto afirmar que uma estratégia que demonstra articulação adequada entre macro e microambiente consiste em

A lançar campanha internacional, de forma a atrair consumidores idosos de outros países, o que oferece vantagens na realização de investimentos financeiros no Brasil devido a sua alta taxa de juros.

B implementar campanhas institucionais incentivando elevação da taxa de natalidade, visto que, desta forma, no médio prazo, o envelhecimento da população tenderá a diminuir e a mediana, a aumentar.

C propor campanhas sobre produtos relacionados à criptomoedas, haja vista que soluções em mercados mais voláteis podem apresentar resultados superiores ao dialogarem com o perfil tecnológico do público.

D intensificar campanhas sobre previdência complementar, pois o cenário apresentado demonstra propensão a esse produto, a partir do crescimento do número de idosos e da mediana apontando para idade em capacidade profissional ativa.

Área livre

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

QUESTÃO 37

Uma renomada marca brasileira de cosméticos lançou campanha publicitária para mulheres de 30 a 50 anos, utilizando o arquétipo do Explorador. A campanha mostrava uma personagem viajando sozinha por países exóticos, em busca de autenticidade e autoconhecimento, com foco em *skincare* e maquiagem minimalista. O tema era "Descubra o mundo, descubra seu lado exótico". Após o lançamento, a marca notou aumento significativo nas vendas, especialmente entre mulheres solteiras de médio e alto poder aquisitivo, e forte engajamento em *lifestyle* nas redes sociais com temas de empoderamento feminino.

Com base no caso apresentado e nos conhecimentos sobre o arquétipo do Explorador na psicologia da comunicação, é correto afirmar que a campanha

A enfatizou mensagens minimalistas, alinhada a uma tendência mercadológica, tornando a comunicação menos incisiva na ativação dos desejos do público.

B utilizou o arquétipo do Explorador primariamente como elemento visual, com foco limitado na criação de associações simbólicas de descoberta para o público-alvo.

C estabeleceu uma conexão racional com as consumidoras, garantindo aderência prática à comunicação dos produtos por meio da utilização do arquétipo do Explorador.

D ativou desejos latentes de autonomia no público-alvo, ao empregar o arquétipo do Explorador, gerando identificação simbólica com impactos mercadológicos e psicossociais.

QUESTÃO 38

A campanha **Handshake Hunt** do Mercado Livre conquistou o Grand Prix de Media em Cannes Lions 2024, transformando cenas de apertos de mão na programação da TV Globo em oportunidades de descontos exclusivos. A empresa integrou *QR codes* em mais de 2 000 cenas de programas, que, ao serem escaneados pelos telespectadores, liberavam cupons de desconto. Essa colaboração permitiu ao Mercado Livre alcançar 80 milhões de pessoas e gerar 7,8 bilhões de impressões, aumentando a consciência da marca em 5 pontos percentuais e melhorando a consideração da marca em 7 pontos percentuais. Além disso, houve um crescimento de 80% nas vendas do dia da Black Friday e um aumento de 39% nas transações ao longo do mês.

Caça ao aperto de mão do Mercado Livre ganha Grand Prix de Media em Cannes Lions 2024. **B9**, 19 jun. 2024. Disponível em: https://www.b9.com.br. Acesso em: 1 jun. 2025 (adaptado).

Nesse contexto, com relação ao impacto estratégico da campanha na integração de mídias, na percepção de valor da massa e no engajamento do usuário no ambiente digital, é correto afirmar que ela

A reduziu a complexidade do planejamento de mídia, simplificando a análise de dados de campanhas para futuras estratégias de segmentação.

B otimizou o retorno sobre o investimento publicitário, direcionando os recursos para formatos convencionais com garantia de alcance massivo.

C limitou a dependência de plataformas digitais para interação direta, concentrando a experiência do consumidor em pontos de contato tradicionais.

D promoveu engajamento ao integrar mídia off-line e on-line, convertendo visualizações em dados de interação valiosos para otimização de estratégias futuras.

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 33 09/10/2025 15:47:11

QUESTÃO 39

O tradicional Festival de Parintins, que representa a disputa entre os bois Caprichoso e Garantido, tornou-se um dos maiores eventos do Norte do país, com investimentos em patrocínios e campanhas de grandes empresas. Para se adequarem à rivalidade entre as torcidas, que se diferenciam pelas cores azul e vermelha, marcas alteram suas identidades visuais em ações de comunicação especialmente criadas para a festa. Só na Ilha da Magia é possível ver uma latinha de Coca-Cola ou de Brahma azul, por exemplo. Para homenagear o boi Garantido, a logo da Azul Linhas Aéreas apareceu pintada em vermelho na fuselagem de algumas aeronaves.

ANDRADE, F. **Caprichoso e Garantido**: veja marcas que mudaram de cor por rivalidade entre os bois. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br. Acesso em: 21 ago. 2025 (adaptado).

A matéria apresenta alguns aspectos do Festival de Parintins, exemplo de manifestação cultural tradicional que, sob certa perspectiva teórica, rendeu-se à lógica da indústria cultural.

Considerando as teorias da comunicação, assinale a opção que apresenta a perspectiva teórica a que está associado o termo indústria cultural.

A Teoria Crítica.
B Teoria Semiótica.
C Teoria Funcionalista.
D Teoria da Bala Mágica.

QUESTÃO 40

Quem não se lembra da cena com os pedaços de doces no filme **ET** e da aparição de Audrey Hepburn usando Givenchy em **Bonequinha de Luxo**? Esses são exemplos do que chamamos de *product placement,* em que as marcas pagam para ter seus produtos inseridos no cinema ou na televisão e podem ser classificados como *screen placement, script placement*, *plot placement* ou *story placement*.

RUSSEL, C. A. *Toward a framework of product placement: theoretical proposition.* **Advances in Consumer Research**, v. 25, 1998 (adaptado).

A partir dessas informações, é correto afirmar que o tipo de *product placement* em que o produto ou marca aparece visualmente no cenário ou em objetos de cena é denominado

A *screen placement*.
B *script placement*.
C *plot placement*.
D *story placement*.

Área livre

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 34 09/10/2025 15:47:11

QUESTÃO 41

Em um município com grande diversidade étnica e cultural, a prefeitura contratou uma agência de publicidade para elaborar uma campanha institucional de valorização das culturas locais. Com peças veiculadas em rádios comunitárias, mídias sociais e *outdoors*, a campanha apresentava uma narrativa visual uniformizada e empregava um discurso genérico sobre tradições populares. Após o término da ação, os dados apontaram baixo engajamento nas redes sociais digitais, baixa adesão ao evento promovido e críticas nas mídias locais. Ao examinar os resultados, parte da equipe identificou que a campanha não dialogou com os códigos culturais específicos das comunidades envolvidas e tratou a diversidade como algo homogêneo.

A situação apresentada evidencia a relevância de considerar, na elaboração e avaliação de campanhas públicas, os modos pelos quais diferentes grupos sociais constroem sentidos e identidades a partir das mídias e da comunicação cotidiana. Os Estudos Culturais, nesse contexto, contribuem para compreender a comunicação como ambiente de disputa simbólica, em que sentidos são negociados, apropriados ou rejeitados de acordo com as práticas sociais dos sujeitos envolvidos.

Com base nessa situação e considerando as reflexões dos Estudos Culturais, é correto afirmar que a campanha apresentou baixo impacto porque

A priorizou um discurso culto, o que dificultou a compreensão da mensagem pelos públicos envolvidos.

B privilegiou o uso de uma estética padronizada, o que impediu a interpretação da mensagem por grupos com repertórios diversos.

C optou por meios tradicionais de divulgação, o que comprometeu o alcance da campanha e afastou o interesse do público-alvo.

D desconsiderou as diferenças culturais que moldam a recepção da mensagem ao ignorar os sentidos construídos localmente.

Área livre

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 35 09/10/2025 15:47:11

QUESTÃO 42

As plataformas são automatizadas por algoritmos que se mantêm com base na coleta de dados de consumidores e de trabalhadores. O gerenciamento algorítmico do trabalho pode ser definido como "práticas de supervisão, governança e controle conduzidas por algoritmos em trabalhadores de forma remota". Isto é, o modo como as plataformas gerenciam os trabalhadores se dá por meio de algoritmos, embora não sejam autônomos, pois dependem das decisões — sempre técnicas e políticas — das empresas que fazem seu gerenciamento.

No Brasil, tornou-se comum o uso de plataformas digitais para gerarem trabalho sob demanda, nas quais se cadastram profissionais que desejam prestar seus serviços (redatores, designers, *social media*), que disputam tarefas pontuais (*freelas*) com algoritmos que ranqueiam ou distribuem tarefas com base em desempenho, avaliações e engajamento. Pela legislação brasileira, o *freelancer* é enquadrado como trabalhador autônomo, ou seja, sem vínculo empregatício formal com a plataforma ou com o cliente.

GROHMANN, R.; SALVAGNI, J. Mecanismos do trabalho por plataforma. *In*: SILVEIRA, S. A. (org.). **Trabalho por plataformas digitais**: do aprofundamento da precarização à busca por alternativas democráticas. São Paulo: Edições Sesc SP, 2023 (adaptado).

A partir dessas informações e da visão proposta por Grohmann e Salvagni, é correto afirmar que

A a plataformização permite altos custos com mão de obra e torna o trabalho menos competitivo com o uso dos algoritmos, sem prejudicar os trabalhadores, já que a profissão publicitária não é protegida por leis específicas no Brasil.

B a plataformização do trabalho na área da comunicação desconsidera os direitos dos profissionais de Publicidade previstos na legislação trabalhista, já que o trabalho por plataforma não é regulamentado por leis específicas no Brasil.

C as plataformas oferecem oportunidades para trabalhadores autônomos e os auxiliam a encontrar oportunidades de trabalho, sem gerar prejuízos para os publicitários, já que o trabalho por plataforma é regulamentado por leis específicas no Brasil.

D as plataformas oferecem flexibilidade tanto para empresas quanto para prestadores de serviços, que podem conciliar diferentes projetos e horários de trabalho, mas geram prejuízos aos profissionais de Publicidade, já que a profissão é regulamentada no Brasil.

Área livre

* R 2 6 0 5 2 0 2 5 3 7 *

QUESTÃO 43



Disponível em: https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/12/picole-fruttare-kibon-1994.html. Acesso em: 8 set. 2025.

Considerando o anúncio, os princípios da Teoria da Gestalt e os elementos da linguagem visual, assinale a opção que lista apenas princípios e recursos visuais utilizados na peça.

A Equilíbrio simétrico, fechamento, agrupamento, forma e textura.
B Figura-fundo, proximidade, tensão visual, linha e movimento.
C Equilíbrio assimétrico, atração, agrupamento, textura e cor.
D Figura-fundo, tensão visual, proximidade, forma e escala.

Área livre

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 37 09/10/2025 15:47:11

QUESTÃO 44

TEXTO 1

A ironia se manifesta por meio de diferentes recursos expressivos na linguagem cotidiana, tais como antífrase, sarcasmo, eufemismo, zombaria. Esses mecanismos linguísticos estão tão arraigados em nossa comunicação que, muitas vezes, os empregamos inconscientemente. Quem nunca exclamou "Que lindo!" ou "Perfeito!" em situações claramente desfavoráveis? Essa familiaridade natural com a linguagem irônica explica por que a publicidade frequentemente se apropria desse recurso como estratégia eficaz de engajamento com seu público-alvo.

DOS SANTOS, N. R. K.; DELLA MÉA, C. H. de P. O uso da ironia como recurso argumentativo em anúncios publicitários impressos. **Disciplinarum Scientia | Artes, Letras e Comunicação**, Santa Maria (RS, Brasil), v. 12, n. 1, p. 39–57, 2016 (adaptado).

TEXTO 2

Em 2017, o Greenpeace completou 25 anos no Brasil e celebrou com o lançamento do filme **Parabéns**, criado pela agência Y&R. O vídeo traz a cena de uma queimada que dura o tempo da melodia completa do "Parabéns pra Você", feita em assobio, e, ao final, o som do fogo apagando com um assopro e *fade-out*. A organização, presente em 43 países, atua, desde a Eco-92, no Brasil, combatendo o desmatamento da Amazônia e as mudanças climáticas.

Celebrando 25 anos, Greenpeace lança vídeo irônico de parabéns. **Ciclo Vivo**, 28 abr. 2017. Disponível em: https://ciclovivo.com.br. Acesso em: 11 jul. 2025 (adaptado).

Acerca dos sentidos evocados pelo anúncio, descrito no Texto 2, é correto afirmar que ele

A realiza denúncia da poluição das florestas, usando o sarcasmo por meio do contraste entre o fogo do incêndio florestal e o assopro que apaga as chamas.

B denuncia o desmatamento e os incêndios a partir do eufemismo expresso na dissociação entre a imagem do fogo e o som do assobio da melodia.

C critica os incêndios florestais por meio do uso da ironia, a qual é expressa na zombaria e na suavidade do assobio da melodia da canção "Parabéns pra Você".

D incentiva o desmatamento desenfreado, usando antífrase como recurso para mostrar a quantidade de florestas destruídas em prol do progresso humano.

Área livre

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 38 09/10/2025 15:47:12

QUESTÃO 45

Anjos Tronchos

Caetano Veloso

Uns anjos tronchos do Vale do Silício
Desses que vivem no escuro em plena luz
Disseram: vai ser virtuoso no vício
Das telas dos azuis mais do que azuis
Mas há poemas como jamais

Ou como algum poeta sonhou
Nos tempos em que havia tempos atrás
E eu vou, por que não?
Eu vou, por que não? Eu vou

Uns anjos tronchos do Vale do Silício
Tocaram fundo o minimíssimo grão
E enquanto nós nos perguntamos do início
Miss Eilish faz tudo do quarto com o irmão

Na letra dessa música, Caetano Veloso cita uma artista, Billie Eilish, que começou sua carreira produzindo música em casa e usando plataformas de vídeo para divulgar seu trabalho, antes de se tornar uma cantora conhecida internacionalmente.

A partir dessa informação, considerando fenômenos e conceitos da cultura digital, assinale a opção correta.

A A forma como Billie Eilish se tornou uma artista reconhecida exemplifica o modelo de comunicação um-todos, que caracteriza a cibercultura, conforme descrito por Pierre Lévy.

B O determinismo tecnológico é uma marca do pensamento de Pierre Lévy, já que o autor defende o potencial emancipatório e criativo que a Internet proporciona para os seres humanos.

C A possibilidade de consumidores de mídia tornarem-se produtores de conteúdo, segundo Henry Jenkins, é uma característica da cultura participativa, que deve ser entendida como um fenômeno tecnológico e cultural.

D A inteligência coletiva, responsável pelo acelerado desenvolvimento da ciência e das artes, está ameaçada pela concentração de poder econômico em empresas de tecnologia localizadas no norte global, de acordo com Henry Jenkins.

Área livre

R26052025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 39 09/10/2025 15:47:12

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.