



NOME DO CANDIDATO: _____

DOC. DE IDENTIFICAÇÃO: _____

ASSINATURA DO CANDIDATO: _____

PROVA

LÍNGUA PORTUGUESA
CONHECIMENTOS ESPECIFICOS – QUESTÕES OBJETIVAS
REDAÇÃO

ORDEM DAS QUESTÕES:

(01 - 15)
(16 - 50)
(TEMA DE REDAÇÃO)



SUA PROVA

- Este caderno de prova, contém: 15 questões de língua portuguesa, 35 questões objetivas, 1 redação dissertativa.
- Você receberá 1 cartão-resposta destinado às respostas das questões objetivas.
- Você receberá 1 folha oficial para Redação.

=

TEMPO

- O tempo disponível para a realização da prova, é de 3 horas e 30 minutos.
- 60 minutos após o início da prova é possível retirar-se da sala.



É PROIBIDO

- Qualquer tipo de comunicação entre os candidatos durante a aplicação da prova.
- Sair de sala sem autorização do fiscal de sala.
- Levar a prova antes de finalizar 03 horas de prova.
- Copiar o gabarito em papel, na roupa ou em qualquer parte do corpo, sendo somente permitido no local indicado na prova.



INFORMAÇÕES GERAIS

- As questões objetivas têm cinco alternativas de respostas (A, B, C, D, E) e somente uma delas está correta.
- Verifique se seu caderno está completo, sem repetição de questões ou falhas. Caso contrário, notifique imediatamente o fiscal da sala, para que sejam tomadas as devidas providências.
- Confira se seus dados pessoais, nome, CPF e curso estão corretos no cartão-resposta.
- Use somente caneta esferográfica com tinta preta ou azul para preencher o cartão-resposta.
- Assine seu nome apenas nos espaços reservados.
- O preenchimento das respostas da prova objetiva é de sua responsabilidade e não será permitida a troca do cartão-resposta em caso de erro.
- Preencha todo o espaço da opção escolhida para a resposta. A marcação em mais de uma opção, anula a questão, mesmo que uma das respostas esteja correta.
- Reserve tempo suficiente para o preenchimento de suas respostas. Para fins de avaliação, serão levadas em consideração apenas as marcações realizadas no cartão-resposta da prova objetiva, não sendo permitido anotar informações relativas às respostas em qualquer outro meio que não seja o caderno de prova.

Boa Prova!

LÍNGUA PORTUGUESA

Trilha do Amor

Esses dias eu fui fazer uma trilha com meu namorado. Não, eu não sou fã de trilhas, nem do contato próximo com as plantas e os animais. É de longe minha última opção de lazer. Mas, desde que eu comecei a namorar, há quase dois anos, meu namorado fala que quer me levar para conhecer o Pico do Jaraguá. Foram muitas insistências dele e desistências minhas, até finalmente irmos. Era manhã de um sábado de outono e o céu estava nublado. Ele me buscou em casa e nos deslocamos até o Parque Estadual do Jaraguá. Foram 40 minutos dele dirigindo e eu guiando errado, já que minha preocupação maior era em escolher as músicas ao invés de olhar o GPS. Finalmente chegamos, estacionamos o carro e fomos para a trilha. No site, marcava 1800km, pouco, mas já adiantado que para mim foram muito mais. Ao longo do caminho, enquanto eu tentava manter o fôlego, comecei a pensar em algumas coisas, e olhando para ele ao meu lado e para a trilha a minha frente, percebi o quanto o amor é semelhante a uma trilha. Para começar, ambos são uma escolha, porque o amor não é apenas um sentimento como a paixão. Da mesma forma que escolhemos fazer uma trilha, nós escolhemos amar todos os dias, apesar dos defeitos e imperfeições, nós escolhemos continuar. E de forma semelhante, nesse processo existem obstáculos que precisamos enfrentar, sejam pedras, aranhas, macaquinhos querendo pegar sua comida, ou ciúmes, teimosia, medo e outras adversidades que você só descobre quando começa a caminhar. O caminho é longo, às vezes cansativo e difícil, e às vezes você quer desistir. Mas quando você tem um parceiro, fica mais fácil lidar com os problemas que aparecem porque vocês estão juntos. E então, quando aparece uma cobra do nada no meio do percurso, o que foi o nosso caso, o medo e o desespero se transformam em risadas e piadas. Depois de muito caminhar, nós chegamos ao topo. E aí, foi só sentar e apreciar aquela vista, admirar o trabalho de Deus e agradecer por aquele momento. Até o sol apareceu para deixar tudo mais especial. Foi um momento de paz, harmonia e calma, em que a cumplicidade exalou o amor. E ali ficamos, o máximo de tempo possível, entre risadas e apreciações. Mas é hora de voltar e recomeçar a caminhada porque o amor tem que ser estável, mas não estático. E juntos, recomeçamos a caminhada, dessa vez, mais leve que a primeira porque quanto mais você conhece algo, mais tranquilo fica o percurso. E quando chegamos ao final dessa nova trilha, nós paramos, aproveitamos a vista e recomeçamos porque o amor é uma escalada, mas com uma vista ótima.

O texto acima foi extraído de:

SANTOS, Julia Castanha dos. Trilha do amor. *In*: MALULY, Luciano Victor Barros; MUÑOZ, Daniel Azevedo; TÔZO, Carla de Oliveira (org.). **Crônicas para ler e ouvir**. São Paulo: ECA-USP, 2023. v. 2, p. 13-14.

A partir do texto, responda às questões de 1 a 4.

01. Sobre o texto, marque a opção correta:

- a) A autora atendeu de modo rápido o pedido do namorado para que eles fossem fazer uma trilha juntos.
- b) A autora gosta muito de desfrutar a natureza.
- c) A autora considerou o trajeto para chegar ao Pico do Jaraguá muito rápido.
- d) A autora, em nenhum momento, desejou desistir da trilha.
- e) O amor supera diferenças e coopera para que os obstáculos sejam enfrentados e vencidos.

02. No período “Era manhã de um sábado de outono e o céu estava nublado”, a palavra céu é um:

- a) Ditongo nasal.
- b) Ditongo oral.
- c) Hiato.
- d) Dígrafo.
- e) Ditongo crescente.

03. Em “E ali ficamos, o máximo de tempo possível, entre risadas e apreciações”, a palavra “entre” se configura como:

- a) Artigo.
- b) Pronome.
- c) Preposição.
- d) Conjunção.
- e) Advérbio.

04. Observe o trecho sublinhado a seguir e marque o tipo de figura de linguagem que ele se classifica:

“Aproveitamos a vista e recomeçamos porque o amor é uma escalada.”

- a) Metáfora.
- b) Hipérbole.
- c) Eufemismo.
- d) Litote.
- e) Ironia.

05. Quanto à pontuação, analise as assertivas a seguir:

- I. Eliana você gostaria de ir ao teatro comigo?
- II. Não aprecio bolo de chocolate mas, amo bolo de abacaxi.
- III. Reginaldo e Sabrina, fizeram uma deliciosa feijoada.
- IV. Edgar, cirurgião conceituado, participará do congresso como palestrante.

Marque a opção correta:

- a) As assertivas I e IV estão corretas.
- b) As assertivas I e II estão corretas.
- c) As assertivas I e III estão corretas.
- d) Somente a assertiva IV está correta.
- e) Nenhuma das assertivas está correta.

06. Assinale a alternativa que corresponde a um texto injuntivo:

- a) Crônica.
- b) Seminário.
- c) Resenha.
- d) Receita culinária.
- e) Biografia.

07. Relacione a primeira coluna com a segunda:

Primeira coluna	Segunda coluna
(1) Onomatopeia	() Quem foi essa pessoa tão “maravilhosa” que fez a “proeza” de desligar a geladeira?
(2) Ironia	() Marcelo é o amor da minha vida, o companheiro de todos os dias, o amigo presente.
(3) Apóstrofe	() Antônio escutou o telefone trim, trim, trim... correu e ainda conseguiu atender à chamada de sua mãe.
(4) Zeugma	() Ó meu Deus! Ouve-me e tenha misericórdia da Terra!

Marque o item correto:

- a) (2), (4), (1), (3).
- b) (2), (3), (1), (4).
- c) (3), (4), (2), (1).
- d) (3), (2), (4), (1).
- e) (4), (1), (2), (3).

08. Escolha a opção em que o plural do substantivo está incorreto:

- a) Camafeu = camafeus.
- b) Figurão = figurões.
- c) Balãozinho = balõezinhos.
- d) Guarda-chuva = guardas-chuvas.
- e) peroba-do-campo = perobas-do-campo.

09. Quanto à ortografia, qual o item em que todas as palavras estão corretas?

- a) Altesa; pretensão; persuasão.
- b) Percussão; encomodar; quiz.
- c) Salcicha; largatixa; extender.
- d) Rúbrica; simplismente; através.
- e) Basculante; assessoria; ascensorista.

10. Leia atentamente as sentenças abaixo e complete as lacunas com os termos que dão sentido ao contexto das orações.

- I. O _____ foi belíssimo e a soprano interpretou algumas músicas italianas (Conserto/concerto).
- II. Eliaquim, _____ 10 anos fala que deseja se mudar do bairro em que vive, mas _____ pouca vontade de sua filha de querer deixar seus amigos, o impede (a/há ou há/a).
- III. Por _____ daquele morro existe uma lagoa límpida e linda (traz/trás).
- IV. Bartolomeu todos os dias _____ seu violão para tocar durante o intervalo das aulas (trás/traz).
- V. _____ em casa ou no trabalho, o importante é estar feliz (Seje/seja).

Marque a alternativa correta:

- a) I. Concerto; II. há e a; III. trás; IV. traz; V. seja.
- b) I. Conserto; II. há e a; III. traz; IV. trás; V. seje.
- c) I. Conserto; II. a e há; III. trás; IV. traz; V. seja.
- d) I. Concerto; II. a e há; III. trás; IV. traz. V. seje.
- e) I. Conserto; II. a e há; III. traz; IV. trás. V. seja.

11. Considere V para verdadeiro e F para falso:

- () A palavra baleia é um substantivo epiceno.
- () A palavra criança é um substantivo sobrecomum.
- () A palavra artista é um substantivo comum de dois.

Marque a opção correta:

- a) (V), (V), (V).
- b) (V), (V), (F).
- c) (F), (V), (F).
- d) (F), (F), (F).
- e) (V), (F), (F).

12. Considerando os tipos de adjetivos, relacione a primeira coluna com a segunda:

(1) Adjetivo composto	() Bonito
(2) Adjetivo pátrio	() Formoso
(3) Adjetivo primitivo	() Verde-claro
(4) Adjetivo derivado	() Cearense

Escolha a opção correta:

- a) (4), (3), (1), (2).
- b) (3), (4), (1), (2).
- c) (3), (1), (4), (2).
- d) (4), (1), (3), (2).
- e) (2), (3), (1), (4)

13. Quanto à regência dos verbos, considere V para verdadeiro e F para falso:

- () Joaquim aspirou ao pó do carpete.
- () Desde criança, Nelson aspirava ao cargo de oficial do Exército.
- () O concurso visa preencher as vagas referentes à profissão de bombeiro hidráulico.
- () Vou assistir o filme que está passando no horário das 14h.

Marque a alternativa correta:

- a) (V), (F), (F), (V).
- b) (V), (F), (V), (F).
- c) (F), (V), (F), (V).
- d) (F), (V), (V), (F).

e) (F), (V), (F), (F).

14. Relacione a primeira coluna com a segunda, conforme o tipo de advérbio que está destacado em cada oração:

Primeira coluna	Segunda coluna
(1) Certamente, viajarei amanhã para Paris	() Advérbio de intensidade
(2) Aline e Carlos, provavelmente, esqueceram o celular devido estarem com pressa para pegar o ônibus.	() Advérbio de modo
(3) O vestido estampado agradou bastante a cliente da loja.	() Advérbio de afirmação
(4) Você está de salto alto, por isso ande devagar para não cair.	() Advérbio de dúvida

Marque o item correto:

- a) (4), (3), (2), (1).
- b) (3), (2), (4), (1).
- c) (4), (3), (1), (2).
- d) (3), (4), (1), (2).
- e) (2), (4), (1), (3).

15. Marque a opção que apresenta a concordância verbal correta:

- a) 90% dos alunos aprovou a nova quadra de esportes do colégio em que estudam.
- b) Cerca de dez pessoas dançou forró no mercado central da cidade.
- c) Mais de dez gatos foram adotados durante a feira no *shopping*.
- d) A Minas Gerais são um estado histórico.
- e) Os Estados Unidos é um país com muitas praias.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

16. A comunicação eficaz é fundamental para o sucesso de qualquer organização. No contexto do marketing, a publicidade desempenha um papel crucial na construção da imagem de marca e na persuasão do consumidor.

Qual das alternativas abaixo apresenta a definição CORRETA e completa sobre a relação entre Comunicação, Marketing e Publicidade?

- a) A Comunicação engloba todas as formas de interação entre indivíduos ou grupos, enquanto o Marketing se concentra em atender às necessidades dos consumidores e a Publicidade é a ferramenta utilizada para promover produtos e serviços.
- b) O Marketing é um subconjunto da Comunicação, que por sua vez engloba a Publicidade. A Publicidade é responsável pela criação de mensagens persuasivas para atingir o público-alvo.
- c) A Comunicação e o Marketing são sinônimos, ambos visam a troca de informações. A Publicidade é um tipo específico de comunicação utilizada para promover produtos e serviços.

d) A Publicidade é a base da Comunicação, que por sua vez é utilizada para alcançar os objetivos de Marketing. O Marketing é responsável pela criação de produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores.

e) A Comunicação é um processo amplo que inclui o Marketing e a Publicidade. O Marketing utiliza a Publicidade como ferramenta para construir a imagem de marca e gerar vendas.

17. A publicidade, como ferramenta estratégica de comunicação, desempenha um papel fundamental na construção da imagem de marca e na persuasão do consumidor. Para alcançar seus objetivos, a publicidade utiliza diversas técnicas e formatos, adaptando-se às características de cada público e mercado. Qual das alternativas abaixo define corretamente o conceito de publicidade e seus objetivos, tipos e funções?

a) Publicidade é a arte de criar mensagens persuasivas para vender produtos e serviços, utilizando exclusivamente os meios de comunicação tradicionais. Seu principal objetivo é gerar vendas a curto prazo.

b) A publicidade é um processo de comunicação que visa informar e persuadir o público-alvo sobre produtos, serviços, ideias ou causas. Seus objetivos podem variar, desde a construção de marca até a geração de leads e vendas.

c) Publicidade é sinônimo de propaganda, e ambas têm como principal objetivo manipular o consumidor para que adquira produtos ou serviços desnecessários.

d) A publicidade institucional tem como foco principal a venda de produtos e serviços, enquanto a publicidade promocional visa construir a imagem da empresa e fortalecer sua relação com os stakeholders.

e) A publicidade digital é a única forma de publicidade eficaz na atualidade, pois permite alcançar um público globalizado de forma instantânea e personalizada.

18. A propaganda, enquanto ferramenta estratégica de comunicação, evoluiu significativamente ao longo dos anos, adaptando-se às constantes transformações do mercado e do comportamento do consumidor. Para além de sua função persuasiva tradicional, a propaganda contemporânea assume um papel cada vez mais complexo, envolvendo a construção de identidades de marca, a geração de engajamento e a formação de comunidades em torno de produtos e serviços. Considerando a evolução da propaganda e a diversidade de seus objetivos e funções, assinale a alternativa que NÃO representa uma tendência contemporânea da propaganda:

a) Hiperpersonalização: A utilização de dados e algoritmos para criar mensagens publicitárias altamente personalizadas para cada indivíduo, considerando seus interesses, hábitos e comportamentos online.

b) Storytelling: A construção de narrativas emocionais e envolventes que conectam as marcas aos consumidores em um nível mais profundo, fomentando a identificação e a lealdade.

c) Influencer Marketing: A parceria com influenciadores digitais para promover produtos e serviços, aproveitando a credibilidade e o alcance desses indivíduos para atingir públicos específicos.

d) Propaganda Subliminar: A inserção de mensagens imperceptíveis em materiais publicitários, com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor de forma inconsciente.

e) Propósito de Marca: A comunicação de valores e causas sociais relevantes para a marca, buscando gerar um impacto positivo na sociedade e construir uma imagem mais autêntica e engajadora.

19. O marketing digital, com sua constante evolução, exige dos profissionais da área uma adaptação contínua às novas tecnologias e tendências. A compreensão profunda dos conceitos, ferramentas e estratégias do marketing digital é fundamental para o sucesso de qualquer campanha online. Em um cenário de constante mudança e alta competitividade no mercado digital, qual das seguintes estratégias

NÃO é considerada uma prática recomendada para otimizar o retorno sobre o investimento (ROI) em uma campanha de marketing digital?

- a) Personalização: Criação de experiências personalizadas para cada usuário, com base em seus dados e comportamentos online.
- b) Remarketing: Retargeting de usuários que já demonstraram interesse em um produto ou serviço, através de anúncios personalizados em diferentes plataformas.
- c) Otimização para mecanismos de busca (SEO): Melhoria da visibilidade de um site nos resultados orgânicos dos motores de busca, através da otimização de palavras-chave e conteúdo.
- d) Chatbots + Atendimento ao cliente: Utilizar chatbots para responder às dúvidas dos clientes em tempo real, automatizando o atendimento e liberando os atendentes para tarefas mais complexas, porém, sem a possibilidade de personalizar as respostas e oferecer uma experiência humanizada.
- e) Análise de dados: Coleta e análise de dados para mensurar o desempenho das campanhas, identificar oportunidades de melhoria e tomar decisões mais estratégicas.

20. A publicidade, ao longo de sua história, evoluiu de simples anúncios em jornais para uma complexa indústria que molda a cultura e o comportamento de massas. Essa evolução foi marcada por diversos marcos e tendências que refletem o contexto social, econômico e tecnológico de cada época. Considerando a trajetória da publicidade desde seus primórdios até os dias atuais, assinale a alternativa que NÃO representa um marco significativo em sua evolução:

- a) Revolução Industrial: A expansão da produção em massa e o surgimento de novas marcas impulsionaram a necessidade de divulgar produtos para um público cada vez mais amplo, dando origem à publicidade moderna.
- b) Primeira Guerra Mundial: O uso da propaganda como ferramenta de guerra, com o objetivo de mobilizar a população e influenciar a opinião pública, marcou um ponto de inflexão na história da publicidade.
- c) Era Digital: A internet e as mídias sociais revolucionaram a forma como as marcas se comunicam com os consumidores, permitindo uma interação mais direta e personalizada.
- d) Art Déco: Movimento artístico que influenciou a estética da publicidade na década de 1920, com designs elegantes e sofisticados que refletiam o otimismo da época.
- e) Revolução Francesa: A queda da monarquia e o surgimento da burguesia impulsionaram o desenvolvimento do comércio e da publicidade, em toda a Europa e Ásia, com a criação de marcas e a utilização de anúncios em massa para conquistar novos consumidores.

21. O surgimento da publicidade moderna envolveu uma série de inovações e marcos que transformaram a forma como as mensagens publicitárias são criadas e disseminadas. A publicidade evoluiu de simples anúncios impressos para campanhas sofisticadas que utilizam múltiplos canais e técnicas de comunicação. Compreender essas mudanças é crucial para avaliar o impacto da publicidade na construção de marcas e na influência sobre o comportamento do consumidor. Sobre os marcos na evolução da publicidade moderna, assinale a alternativa correta:

- a) O lançamento da campanha "I'd Like to Buy the World a Coke" pela Coca-Cola, em 1971, é considerado um marco da publicidade moderna por seu uso inovador de uma mensagem de paz global e seu formato de comercial de televisão musical, que refletia a crescente influência da TV e da cultura pop na publicidade.
- b) O uso pioneiro de anúncios classificados em jornais no século XIX é frequentemente associado ao surgimento da publicidade moderna, tendo sido a primeira forma de publicidade que permitiu uma comunicação direcionada e segmentada ao público.

- c) A introdução da publicidade digital no início dos anos 2000 revolucionou a publicidade moderna, mas não foi considerada um marco tão significativo quanto as campanhas de rádio da década de 1920, que foram pioneiras no uso de mídia para publicidade em massa.
- d) A campanha "Think Small" da Volkswagen, lançada na década de 1960, é amplamente reconhecida como um exemplo de publicidade moderna devido à sua abordagem criativa e minimalista, focada em promover o modelo Beetle de maneira inovadora e contra-intuitiva.
- e) A utilização de outdoors como meio de publicidade, popularizada nos anos 1920, foi um marco importante na publicidade moderna, permitindo a criação de campanhas de grande escala visíveis em locais públicos, mas não é considerado um avanço significativo na evolução da publicidade.

22. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) estabelece as normas éticas e os princípios que devem nortear a criação e veiculação de peças publicitárias no Brasil. Seu objetivo é garantir a ética e a transparência na comunicação comercial, protegendo os consumidores e promovendo a concorrência leal. Com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), assinale a alternativa que NÃO representa uma infração às normas estabelecidas:

- a) Uma campanha publicitária que associa um produto a atributos ou benefícios que não podem ser comprovados por testes ou evidências científicas.
- b) Uma peça publicitária que utiliza linguagem ambígua ou exagerada para induzir o consumidor a erro sobre as características de um produto.
- c) Uma campanha publicitária que compara de forma direta e objetiva um produto com outro concorrente, destacando as vantagens do primeiro.
- d) Uma peça publicitária que explora o medo ou a insegurança do consumidor para incentivar a compra de um produto.
- e) Uma campanha publicitária que utiliza símbolos religiosos para promover um produto, sem a devida autorização das instituições religiosas.

23. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) estabelece normas rígidas para garantir a ética e a transparência nas campanhas publicitárias no Brasil. Em uma análise detalhada das campanhas publicitárias realizadas por diferentes marcas, é possível observar variações significativas em como as diretrizes do CBAP são aplicadas. Para garantir que as práticas publicitárias estejam em conformidade com as normas estabelecidas, é crucial entender como o CBAP regula aspectos específicos da publicidade, como o uso de figuras de autoridade, a clareza das informações e a comparação entre produtos. Com base nas diretrizes do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), qual das alternativas abaixo está em conformidade com as normas estabelecidas?

- a) Uma campanha publicitária que utiliza a figura de um famoso atleta para promover um suplemento alimentar, sem comprovação científica dos benefícios do suplemento.
- b) Uma peça publicitária que apresenta uma comparação direta entre dois produtos concorrentes, destacando de forma objetiva as vantagens do produto anunciado, com base em testes e evidências claras.
- c) Uma campanha que usa linguagem sensacionalista e exagerada para descrever os benefícios de um novo dispositivo eletrônico, sem evidências substanciais que comprovem as alegações.
- d) Uma publicidade que explora temas de violência e medo para vender um produto de segurança pessoal, sem fornecer informações equilibradas sobre os riscos e benefícios.
- e) Uma campanha publicitária que omite informações essenciais sobre os possíveis efeitos colaterais de um medicamento, focando apenas nos benefícios.

24. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Código Civil são legislações fundamentais para a prática publicitária no Brasil. Elas estabelecem diretrizes e restrições importantes para garantir a proteção do consumidor e a responsabilidade civil das empresas em suas comunicações comerciais. O conhecimento profundo dessas legislações é essencial para evitar práticas abusivas, enganosas e para assegurar que a publicidade atue de acordo com os princípios legais vigentes. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Código Civil, analise as seguintes situações e identifique a alternativa que apresenta o procedimento correto em conformidade com essas legislações:

Uma agência de publicidade desenvolveu uma campanha para uma empresa de eletrodomésticos, anunciando um produto com o preço final de venda destacado em grande destaque. Contudo, na contratação do serviço, foi identificado que os encargos financeiros e os juros de financiamento não estavam claramente discriminados, resultando em um valor final maior do que o anunciado. Sabendo que essa prática pode gerar responsabilidade civil e infrações ao CDC, qual é a ação correta que a empresa deve adotar para estar em conformidade com as leis?

- a) Oferecer um desconto no próximo produto adquirido pelo consumidor como forma de compensação.
- b) Suspender temporariamente a veiculação da campanha até que as informações financeiras sejam incluídas de maneira clara e precisa.
- c) Continuar com a campanha, desde que inclua uma nota de rodapé informando sobre a variação de preços de acordo com as condições de financiamento.
- d) Realizar um acordo extrajudicial com os consumidores afetados para evitar ações judiciais, sem necessidade de alterar a campanha.
- e) Emitir um comunicado público esclarecendo a falta de clareza e se comprometer a melhorar a transparência em campanhas futuras.

25. O entendimento profundo do comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de marketing. As pesquisas de mercado, por sua vez, oferecem ferramentas e metodologias para a coleta e análise de dados que permitem desvendar os desejos, necessidades e motivadores do público-alvo. Considerando a relação entre comportamento do consumidor e pesquisa de mercado, assinale a alternativa que corretamente descreve uma metodologia de pesquisa qualitativa frequentemente utilizada para explorar as motivações e percepções dos consumidores em profundidade:

- a) Pesquisa de satisfação: Utilizada para medir o grau de satisfação dos clientes com um produto ou serviço, geralmente através de questionários fechados.
- b) Análise de dados de vendas: Emprega dados históricos de vendas para identificar padrões de consumo e tendências de mercado.
- c) Grupos focais: Reúne um grupo de consumidores para discutir um determinado tema, permitindo a coleta de dados ricos e detalhados sobre suas opiniões e sentimentos.
- d) Experimentos: Manipulam variáveis independentes para medir o impacto em variáveis dependentes, como a escolha do consumidor.
- e) Análise de dados de redes sociais: Coleta e analisa dados gerados nas redes sociais para identificar as conversas e opiniões dos consumidores sobre marcas e produtos.

26. A direção de arte é uma disciplina fundamental na publicidade, responsável por criar a identidade visual de uma marca e transmitir a sua mensagem de forma eficaz. Através da escolha de elementos visuais como cores, tipografias, imagens e layouts, o diretor de arte constrói um universo visual que conecta a marca com o público-alvo e a diferencia da concorrência. Considerando a importância da direção de arte na construção da identidade visual de uma marca, assinale a alternativa que corretamente descreve a relação entre o conceito visual e a identidade da marca:

- a) O conceito visual é um elemento secundário da identidade da marca, sendo apenas uma representação estética da marca.
- b) A identidade da marca é um conjunto de elementos visuais fixos e imutáveis, enquanto o conceito visual pode variar ao longo do tempo.
- c) O conceito visual é a base da identidade da marca, definindo a essência e a personalidade da marca e guiando todas as suas manifestações visuais.
- d) A identidade da marca é mais abrangente que o conceito visual, englobando elementos como a missão, a visão e os valores da empresa.
- e) O conceito visual e a identidade da marca são termos sinônimos, ambos se referindo à representação visual da marca.

27. Considerando a importância dos elementos visuais na construção de uma peça publicitária eficaz, assinale a alternativa que corretamente descreve a relação entre a tipografia e a percepção do público sobre uma marca:

- a) A tipografia é um elemento secundário na construção da identidade visual, sendo mais importante a escolha das imagens.
- b) A escolha da tipografia deve ser aleatória, variando de acordo com a peça publicitária, sem uma relação direta com a identidade da marca.
- c) A tipografia transmite sensações e emoções, contribuindo para a construção da personalidade da marca e a percepção do público sobre ela.
- d) A legibilidade é o único critério relevante na escolha da tipografia, sendo a estética um fator secundário.
- e) A tipografia não exerce influência sobre a memorização da marca pelo público.

28. O conceito verbal e o storytelling são ferramentas poderosas na construção de campanhas publicitárias memoráveis e eficazes. O copywriting, por sua vez, é a arte de criar textos persuasivos que transmitem a mensagem da marca de forma clara e envolvente. A combinação desses elementos é fundamental para construir narrativas que conectam com o público e geram resultados. Considerando a importância do conceito verbal, do storytelling e do copywriting na publicidade, assinale a alternativa que corretamente descreve a relação entre essas ferramentas e a construção de uma mensagem publicitária eficaz:

- a) O conceito verbal é a ideia central da campanha, enquanto o storytelling é a forma como essa ideia é contada através de textos persuasivos, criados pelo copywriter.
- b) O copywriting é suficiente para construir uma mensagem publicitária eficaz, dispensando a necessidade de um conceito verbal e de storytelling.
- c) O storytelling é mais importante para campanhas publicitárias emocionais, enquanto o conceito verbal é mais relevante para campanhas informativas.
- d) O conceito verbal é a parte visual da campanha, enquanto o storytelling é a parte textual, sendo o copywriting responsável por unir os dois elementos.
- e) O storytelling é uma técnica ultrapassada e não deve ser utilizada em campanhas publicitárias modernas.

29. A produção de peças publicitárias exige do profissional de publicidade e propaganda um conhecimento profundo dos diferentes formatos de mídia e suas particularidades. A escolha do formato adequado para cada campanha depende de diversos fatores, como o público-alvo, o objetivo da campanha e o orçamento disponível. Considerando a diversidade de formatos de peças publicitárias, assinale a alternativa que incorretamente descreve uma característica ou desafio relacionado à produção de peças em diferentes formatos:

- a) Peças impressas: São limitadas em termos de interatividade, mas permitem um design mais elaborado e a utilização de materiais táteis.
- b) Peças audiovisuais: Oferecem alta capacidade de storytelling e permitem a criação de experiências imersivas, mas exigem um investimento maior em produção.
- c) Peças digitais: São altamente personalizáveis e permitem o acompanhamento preciso dos resultados, mas podem ser facilmente bloqueadas por ad blockers.
- d) Peças impressas: São o formato mais eficaz para atingir um público amplo e diversificado, independentemente do produto ou serviço.
- e) Peças audiovisuais: Exigem uma equipe multidisciplinar para sua produção, envolvendo profissionais como diretores, roteiristas, cinegrafistas e editores.

30. A edição de imagens e vídeos, a criação de animações e motion graphics são habilidades essenciais para profissionais de publicidade e propaganda. Essas técnicas permitem transformar ideias em visuais impactantes e criar experiências imersivas para o público. Considerando a importância da edição de imagens e vídeos, animações e motion graphics na produção de materiais publicitários, assinale a alternativa que INCORRETAMENTE descreve uma técnica ou software utilizado nessas áreas:

- a) Rotoscopia: Técnica de animação tradicional que consiste em desenhar sobre imagens reais, quadro a quadro, para criar a ilusão de movimento.
- b) Keyframing: Técnica de animação utilizada em softwares como o Adobe After Effects, que permite criar animações definindo pontos-chave (keyframes) e as transições entre eles.
- c) Chroma key: Técnica de edição de vídeo que consiste em remover um fundo colorido sólido (geralmente verde ou azul) de uma imagem ou vídeo, permitindo a inserção de um novo fundo.
- d) Motion tracking: Técnica utilizada para rastrear o movimento de objetos em um vídeo, permitindo a aplicação de efeitos visuais ou a inserção de elementos 3D de forma precisa.
- e) Adobe Photoshop: Software de edição de imagem utilizado principalmente para a criação de animações complexas e efeitos visuais tridimensionais.

31. O briefing de uma campanha para plataformas digitais é um documento fundamental que norteia todo o processo criativo e estratégico. Ele deve conter informações precisas e detalhadas sobre os objetivos da campanha, o público-alvo, a concorrência, o tom de voz da marca e as plataformas a serem utilizadas. Um briefing bem elaborado é essencial para garantir a eficácia da campanha e o alcance dos resultados esperados. Considerando a importância do briefing para uma campanha de marketing digital, assinale a alternativa que corretamente descreve um elemento crucial que deve constar em um briefing completo e eficaz:

- a) Plataformas sociais a serem utilizadas: O briefing deve listar todas as plataformas sociais existentes, mesmo que a campanha se concentre em apenas algumas delas.
- b) Design das peças: O briefing deve conter um design detalhado de todas as peças da campanha, incluindo imagens, vídeos e textos.
- c) KPI's (Key Performance Indicators): O briefing deve definir métricas claras e quantificáveis para avaliar o sucesso da campanha, como alcance, engajamento e conversão.
- d) Orçamento ilimitado: Um briefing realista deve considerar um orçamento ilimitado, para garantir que todas as ideias criativas possam ser implementadas.
- e) Linguagem informal e coloquial: A linguagem utilizada no briefing deve ser informal e próxima da linguagem utilizada pelo público-alvo, para facilitar a compreensão.

32. Em um projeto de publicidade digital, a aplicação de Design Thinking e práticas de UX/UI pode melhorar significativamente a experiência do usuário e a eficácia da campanha. Considerando esse contexto, qual das etapas abaixo, pertencente ao processo de Design Thinking, é essencial para identificar as reais necessidades e problemas dos usuários, servindo como base para o desenvolvimento de soluções centradas no usuário?

- a) Teste (Testing): Etapa em que protótipos são testados para avaliar sua funcionalidade e aceitação pelos usuários.
- b) Prototipagem (Prototyping): Fase em que ideias são transformadas em representações tangíveis para exploração e teste.
- c) Definição (Define): Momento em que são elaboradas as questões e problemas a serem resolvidos, baseados nas necessidades e insights dos usuários.
- d) Ideação (Ideation): Etapa de geração de ideias e soluções criativas, muitas vezes através de sessões de brainstorming.
- e) Pesquisa de Mercado (Market Research): Análise do mercado e dos concorrentes para identificar oportunidades e tendências.

33. A produção de peças publicitárias envolve a criação e adaptação de conteúdo para diversos formatos, tanto impressos quanto audiovisuais. É fundamental que o publicitário domine as especificidades técnicas, estéticas e comunicativas de cada meio para garantir a eficácia da mensagem e alcançar os objetivos de comunicação.

Considerando os princípios e técnicas de produção de peças publicitárias, tanto para formatos impressos quanto audiovisuais, analise as seguintes afirmativas e assinale a alternativa CORRETA:

- a) Na produção de um anúncio impresso, a resolução de 72 dpi é suficiente para garantir a qualidade visual necessária para impressão em alta definição.
- b) Em uma peça audiovisual, a trilha sonora deve ser escolhida aleatoriamente, pois a música tem pouco impacto sobre a percepção da mensagem publicitária.
- c) Ao criar um outdoor, é recomendável utilizar textos longos e detalhados para fornecer o máximo de informação possível ao público.
- d) Na produção de um comercial de TV, a storyboard é uma ferramenta essencial que ajuda a planejar cada cena, permitindo uma visualização prévia do produto final.
- e) A paleta de cores utilizada em um anúncio impresso deve ser a mesma para todos os meios, independentemente das diferenças entre dispositivos de visualização e impressoras.

34. A definição precisa do público-alvo é fundamental para o sucesso de qualquer campanha publicitária. A partir da identificação das características, comportamentos e necessidades desse público, é possível definir objetivos claros, escolher as estratégias mais eficazes e selecionar os canais de comunicação mais adequados. Considerando a importância da definição do público-alvo em uma campanha publicitária, assinale a alternativa que corretamente descreve a relação entre a definição do público-alvo e as demais etapas de uma campanha:

- a) A definição do público-alvo deve ocorrer após a criação da mensagem publicitária, para garantir que a comunicação seja relevante para o target.
- b) A escolha das mídias adequadas não depende diretamente da definição do público-alvo, pois as principais plataformas digitais alcançam um público muito amplo.
- c) Os objetivos da campanha devem ser definidos de forma genérica, para que possam alcançar o maior número de pessoas possível, independentemente do público-alvo.

d) A definição precisa do público-alvo orienta a escolha das estratégias de comunicação, a criação da mensagem e a seleção dos canais mais adequados para atingir esse público.

e) A persona é um conceito abstrato e não tem relação direta com a definição do público-alvo, sendo utilizada apenas para fins criativos.

35. A publicidade online é um componente essencial nas estratégias de marketing moderno. Plataformas digitais como Google Ads e Facebook Ads oferecem ferramentas robustas para a criação e gerenciamento de campanhas publicitárias pagas. O domínio dessas plataformas envolve a compreensão de técnicas de segmentação, formatos de anúncios, estratégias de lance, entre outros aspectos técnicos e estratégicos. Considerando as melhores práticas e funcionalidades de anúncios pagos em plataformas digitais, como Google Ads e Facebook Ads, analise as seguintes afirmativas e assinale a alternativa errada:

a) No Google Ads, a segmentação por palavras-chave permite que os anúncios sejam exibidos para usuários que buscam termos específicos relacionados ao produto ou serviço anunciado.

b) No Facebook Ads, é possível segmentar anúncios com base em dados demográficos, interesses e comportamentos dos usuários, oferecendo alta precisão na definição do público-alvo.

c) Tanto no Google Ads quanto no Facebook Ads, o modelo de pagamento mais comum é o CPC (custo por clique), onde o anunciante paga somente quando o usuário clica no anúncio.

d) No Google Ads, a utilização de extensões de anúncio pode aumentar a visibilidade e a taxa de clique (CTR) dos anúncios, oferecendo informações adicionais como local, número de telefone e links diretos para seções específicas do site.

e) No Facebook Ads, os anúncios em vídeo não são recomendados, pois têm menor engajamento comparado aos anúncios em formato de imagem estática.

36. As ferramentas digitais são essenciais na produção de peças publicitárias, permitindo a criação de designs visuais de alta qualidade. Softwares como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator e Canva oferecem recursos distintos que atendem a diferentes necessidades criativas e técnicas. O domínio dessas ferramentas é crucial para a execução eficaz de campanhas publicitárias em variados formatos e mídias. Considerando as funcionalidades avançadas das ferramentas digitais Adobe Photoshop, Adobe Illustrator e Canva, analise as afirmativas abaixo e assinale a alternativa correta:

a) Adobe Photoshop é a ferramenta mais adequada para a criação de logotipos vetoriais devido à sua capacidade de manipulação de pixels e edição de imagens rasterizadas.

b) Adobe Illustrator é mais indicado para a edição e manipulação de fotografias, oferecendo uma vasta gama de filtros e efeitos que melhoram a qualidade das imagens rasterizadas.

c) O Canva permite a criação de gráficos vetoriais complexos e detalhados, sendo a escolha preferida para profissionais que necessitam de precisão e controle total sobre os vetores.

d) Adobe Photoshop oferece ferramentas avançadas de edição de imagens rasterizadas, como máscaras de camada, ajustes de cor detalhados e suporte a gráficos vetoriais simples.

e) Adobe Illustrator é menos eficiente para a criação de designs que requerem a manipulação de camadas, oferecendo ferramentas limitadas para o gerenciamento de múltiplos objetos em um único documento.

37. O gerenciamento de mídias sociais envolve a criação e manutenção de perfis, a produção de conteúdo relevante e envolvente, e a interação eficaz com o público. Esses aspectos são cruciais para construir e manter uma presença digital forte e alcançar os objetivos de marketing e comunicação de uma marca. Considerando as melhores práticas na criação e gerenciamento de perfis em mídias sociais, produção de conteúdo e interação com o público, analise as afirmativas abaixo e assinale a alternativa CORRETA:

- a) A utilização de hashtags deve ser evitada em plataformas como Instagram e Twitter, pois seu uso pode diminuir o alcance orgânico das postagens.
- b) A criação de um calendário editorial para mídias sociais é desnecessária, pois a espontaneidade e a improvisação são mais eficazes na manutenção do engajamento do público.
- c) O uso de vídeos ao vivo (live streaming) nas mídias sociais é desaconselhado para marcas, uma vez que não permitem a edição e podem prejudicar a imagem da empresa.
- d) A análise de métricas e o monitoramento de desempenho das postagens em mídias sociais são essenciais para ajustar a estratégia de conteúdo e melhorar o engajamento com o público.
- e) A resposta a comentários e mensagens dos seguidores deve ser evitada para manter a imparcialidade e evitar controvérsias públicas.

38. Os conceitos básicos de marketing, conhecidos como os 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), são fundamentais para a criação de estratégias eficazes que visam atender às necessidades dos consumidores e alcançar os objetivos empresariais. O domínio desses conceitos é essencial para qualquer profissional de publicidade e propaganda. Considerando os conceitos básicos de marketing, analise as afirmativas abaixo e assinale a alternativa incorreta:

- a) Produto refere-se aos bens ou serviços oferecidos por uma empresa para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, incluindo características, design, qualidade e embalagem.
- b) Preço é o valor monetário cobrado pelos produtos ou serviços, devendo ser definido de maneira a equilibrar a percepção de valor do consumidor e a margem de lucro da empresa.
- c) Praça refere-se aos canais de distribuição utilizados para tornar o produto ou serviço acessível aos consumidores, incluindo localização física, logística e presença online.
- d) Promoção engloba todas as atividades de comunicação que têm como objetivo informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre o produto ou serviço, utilizando ferramentas como publicidade, vendas pessoais, promoções de vendas e relações públicas.
- e) Os 4 Ps de marketing são conceitos estáticos que não se adaptam às mudanças do mercado e às novas tendências de consumo, mantendo-se invariáveis ao longo do tempo.

39. A criação de peças publicitárias para redes sociais exige um entendimento profundo das especificidades de cada plataforma, além de conhecimentos em design gráfico, marketing digital e comportamento do consumidor. Banners, anúncios e artes visuais devem ser cuidadosamente projetados para captar a atenção do público-alvo e promover a interação. Considerando as melhores práticas na criação de peças publicitárias para redes sociais, analise as afirmativas abaixo e assinale a alternativa incorreta:

- a) Em anúncios para Facebook, o uso excessivo de texto nas imagens pode prejudicar o desempenho do anúncio, sendo recomendado que o texto ocupe no máximo 20% da imagem.
- b) No Instagram, é essencial manter a consistência visual das artes, utilizando uma paleta de cores e estilo de design que estejam alinhados à identidade visual da marca.
- c) No Twitter, banners e imagens devem ser projetados considerando a visualização em dispositivos móveis, já que a maior parte dos usuários acessa a plataforma por smartphones.
- d) No LinkedIn, a criação de banners e anúncios deve focar exclusivamente em aspectos visuais, uma vez que o público dessa plataforma não prioriza conteúdos textuais.
- e) Para anúncios no Pinterest, é importante criar imagens verticais com alta resolução, aproveitando o formato de feed da plataforma para maximizar a visibilidade.

40. A utilização de softwares de design gráfico é essencial para profissionais de Publicidade e Propaganda. Adobe Photoshop, Illustrator e InDesign são ferramentas amplamente usadas para a criação de peças visuais, cada uma com suas funcionalidades específicas. Considerando as principais características e usos dos softwares de design gráfico Adobe Photoshop, Illustrator e InDesign, assinale o item correto:

- a) Adobe Photoshop é ideal para a criação de logotipos, pois permite a criação de gráficos vetoriais escaláveis sem perda de qualidade.
- b) Adobe Illustrator é mais adequado para a edição de fotos, permitindo ajustes precisos de cor e brilho.
- c) Adobe InDesign é a ferramenta preferida para diagramação e criação de layouts de revistas, livros e outros materiais impressos.
- d) Adobe Photoshop é a melhor opção para diagramação de livros, devido às suas avançadas ferramentas de texto.
- e) Adobe Illustrator é mais utilizado para edição de imagens raster, proporcionando melhores resultados na manipulação de fotos.

41. Assinale a alternativa que apresenta a afirmação incorreta sobre a utilização das ferramentas de seleção no Adobe Photoshop, Illustrator e InDesign:

- a) A ferramenta Lasso Poligonal é ideal para selecionar áreas com contornos irregulares e complexos no Photoshop, permitindo ajustes precisos na seleção.
- b) A ferramenta Caneta é a principal ferramenta de desenho vetorial no Illustrator, podendo ser utilizada para criar formas precisas e editá-las com o uso de pontos de ancoragem.
- c) A ferramenta Varinha Mágica no Photoshop é eficaz para selecionar áreas com cores semelhantes, sendo útil para realizar recortes rápidos e simples.
- d) A ferramenta Seleção Direta no Illustrator permite selecionar e editar pontos de ancoragem individuais de um objeto vetorial, proporcionando um controle preciso sobre a forma.
- e) A ferramenta Texto Quadrado no InDesign é utilizada para criar caixas de texto que se ajustam automaticamente ao conteúdo, sendo ideal para a criação de layouts flexíveis.

42. O uso de ferramentas de análise da web como Google Analytics e Adobe Analytics é fundamental para profissionais de Publicidade e Propaganda. Essas ferramentas fornecem insights detalhados sobre o comportamento dos usuários, desempenho de campanhas e eficácia das estratégias de marketing digital. Considerando as funcionalidades avançadas do Google Analytics e do Adobe Analytics, assinale o item correto:

- a) Google Analytics permite a segmentação de públicos baseada exclusivamente em dados demográficos, como idade e sexo.
- b) Adobe Analytics é incapaz de integrar dados de fontes offline, limitando-se a dados coletados diretamente de websites.
- c) No Google Analytics, a criação de funis de conversão personalizados é possível apenas na versão paga (Google Analytics 360).
- d) Adobe Analytics oferece a capacidade de criar segmentos avançados e regras de processamento em tempo real, permitindo uma análise granular dos dados.
- e) Google Analytics não permite a integração com plataformas de CRM, dificultando a análise completa do ciclo de vida do cliente.

43. Uma empresa de e-commerce está avaliando o desempenho de sua recente campanha de marketing digital e deseja entender melhor como suas estratégias impactaram o comportamento dos visitantes em seu site. O analista de marketing foi incumbido de interpretar as métricas de web para fornecer recomendações baseadas em dados. Considerando as métricas de web disponíveis e suas aplicações, assinale a alternativa correta:

- a) A métrica de taxa de cliques (CTR) mede a porcentagem de visitantes que realizaram uma conversão em relação ao número total de visitantes que acessaram o site.
- b) A taxa de rejeição (bounce rate) indica o percentual de visitantes que saíram do site sem interagir com nenhuma das páginas além da primeira, o que pode sugerir problemas na relevância ou na experiência do site.
- c) A métrica de tempo de permanência (dwell time) refere-se ao período de tempo que um visitante passa no site, sem considerar a interação com páginas específicas ou a profundidade da navegação.
- d) A taxa de conversão é calculada dividindo o número total de visitantes que visualizaram uma página de produto pelo número total de visitantes que completaram uma transação de compra.
- e) A métrica de sessões mede o número total de visitas a um site, sem contabilizar as visitas repetidas feitas pelo mesmo usuário.

44. No campo da Publicidade e Propaganda, a criação de conteúdo para blogs é uma estratégia crucial para engajar o público, melhorar o SEO e estabelecer a autoridade da marca. Um conhecimento aprofundado dos diferentes tipos de conteúdo permite que o profissional escolha o formato mais adequado para atingir seus objetivos específicos de comunicação e marketing. Considerando os diferentes formatos de conteúdo que podem ser utilizados em blogs, assinale o item correto:

- a) Postagens de lista (listicles) são ineficazes para engajar os leitores, pois geralmente contêm informações superficiais e pouco detalhadas.
- b) Posts de entrevistas são usados exclusivamente para apresentar biografias de figuras públicas e não possuem valor para outros tipos de conteúdo.
- c) Conteúdo em formato de guia ou tutorial é ideal para atrair tráfego orgânico, pois oferece valor prático e pode responder a perguntas frequentes dos usuários.
- d) Postagens de opinião (op-eds) não são recomendadas para blogs de empresas, pois podem gerar controvérsias e prejudicar a imagem da marca.
- e) Posts de notícias e atualizações são irrelevantes para blogs corporativos, uma vez que o público-alvo prefere conteúdos evergreen (sempre verde).

45. Os podcasts se tornaram uma ferramenta poderosa para marcas que buscam conectar-se com seu público de forma mais íntima e autêntica. Essa mídia, que combina áudio e conteúdo de valor, oferece diversas oportunidades para profissionais de publicidade e propaganda. Assinale a alternativa que apresenta a correta associação entre o objetivo de uma campanha de marketing e o uso estratégico de podcasts:

- a) Aumentar o reconhecimento da marca: Podcasts com linguagem informal e humorística, direcionados para um público jovem e descontraído.
- b) Gerar leads: Podcasts com chamadas para ação claras e objetivas, incentivando o público a se inscrever em um newsletter ou a baixar um e-book.
- c) Fortalecer o posicionamento da marca como autoridade em um determinado assunto: Podcasts com entrevistas com especialistas e discussões aprofundadas sobre temas relevantes para o público-alvo.
- d) Aumentar o tráfego para o site: Podcasts com menções frequentes ao site da empresa e com links diretos para páginas específicas.
- e) Todas as alternativas anteriores estão corretas.

46. A utilização de estratégias de marketing digital, como e-mail marketing e marketing de afiliados, tem se expandido para além do setor privado, alcançando também os órgãos públicos. A adaptação dessas ferramentas ao contexto governamental exige um cuidado especial, considerando as particularidades de cada instituição e os princípios da administração pública. Assinale a alternativa que apresenta a correta aplicação do e-mail marketing e do marketing de afiliados em um órgão público, considerando as especificidades do setor:

- a) A criação de programas de afiliados para que servidores públicos indiquem produtos e serviços de empresas privadas, gerando receita para o órgão.
- b) A utilização de e-mail marketing para promover eventos privados e campanhas de empresas parceiras, visando aumentar a arrecadação do governo.
- c) A implementação de um programa de e-mail marketing para divulgar serviços públicos, informar a população sobre seus direitos e deveres, e estimular a participação cidadã.
- d) A criação de um programa de afiliados com empresas privadas para vender produtos e serviços que não são oferecidos pelo governo, com o objetivo de aumentar a receita pública.
- e) A utilização de e-mail marketing para enviar mensagens personalizadas com ofertas de produtos e serviços de empresas privadas para os servidores públicos.

47. A veiculação de campanhas publicitárias em órgãos públicos exige um planejamento estratégico que considere as especificidades do setor público, como a necessidade de transparência, a busca por resultados sociais e a otimização dos recursos financeiros. Assinale a alternativa que apresenta a correta estratégia de veiculação para uma campanha publicitária de um órgão público que visa conscientizar a população sobre a importância da coleta seletiva de lixo:

- a) Contratar influenciadores digitais para divulgar a campanha em suas redes sociais, utilizando linguagem informal e memes para atingir um público mais jovem.
- b) Utilizar exclusivamente os canais de comunicação próprios do órgão, como site e redes sociais institucionais, para garantir maior controle sobre a mensagem.
- c) Adquirir espaços publicitários em emissoras de rádio e televisão de grande alcance, mesmo que o custo seja elevado, para garantir a máxima visibilidade da campanha.
- d) Combinar diferentes canais de comunicação, como mídia impressa, rádio, televisão, internet e ações de marketing de guerrilha, para atingir um público diversificado e maximizar o impacto da campanha.
- e) Priorizar a veiculação da campanha em eventos e locais com grande concentração de público, como shoppings e feiras, utilizando materiais impressos e ações de promoção.

48. A escolha dos meios de comunicação mais adequados para uma campanha publicitária de um órgão público é fundamental para garantir a eficácia da mensagem e o alcance do público-alvo. Cada meio possui características e especificidades que devem ser consideradas para otimizar os resultados da campanha.

Assinale a alternativa que apresenta a afirmativa INCORRETA sobre a utilização de meios de comunicação em campanhas publicitárias de órgãos públicos:

- a) A televisão é um meio de comunicação de massa que permite alcançar um grande público de forma rápida e eficiente, sendo ideal para campanhas de grande impacto.
- b) As redes sociais são plataformas digitais que permitem uma comunicação mais direta e personalizada com o público, facilitando a interação e o engajamento.
- c) O rádio é um meio de comunicação que pode ser utilizado para atingir públicos específicos, como os motoristas, e para transmitir mensagens curtas e objetivas.

- d) A mídia impressa, como jornais e revistas, é um meio de comunicação tradicional que ainda possui grande credibilidade e pode ser utilizado para divulgar informações detalhadas e aprofundadas.
- e) O marketing de influência é uma estratégia eficaz para órgãos públicos, pois permite utilizar a credibilidade de influenciadores digitais, sem gerar conflitos de interesse, para divulgar campanhas e alcançar um público jovem.

49. A publicidade realizada por órgãos públicos transcende a mera divulgação de serviços. Ela exerce um papel fundamental na formação da opinião pública, na promoção de valores e na construção de uma sociedade mais justa e equitativa. Ao mesmo tempo, a publicidade governamental pode gerar impactos econômicos significativos, influenciando o consumo e estimulando a economia. Assinale a alternativa que apresenta a correta relação entre a publicidade de um órgão público e seu impacto social, cultural ou econômico:

- a) Uma campanha publicitária do governo que incentiva a prática de exercícios físicos pode gerar um impacto econômico negativo, ao reduzir os gastos com saúde.
- b) A divulgação de políticas públicas de inclusão social através da publicidade pode contribuir para a redução das desigualdades sociais e para a construção de uma sociedade mais justa.
- c) A utilização de linguagem informal e memes em campanhas publicitárias governamentais é a melhor forma de atingir o público jovem e gerar engajamento nas redes sociais.
- d) A publicidade governamental deve ter como objetivo principal a venda de produtos e serviços, gerando receita para o governo e impulsionando a economia.
- e) A criação de campanhas publicitárias com apelo emocional e que explorem os estereótipos de gênero pode gerar um impacto positivo na sociedade, ao promover a igualdade de oportunidades.

50. Em um cenário competitivo de mercado, a fidelização de clientes e o gerenciamento eficaz do relacionamento com o consumidor são essenciais para garantir a sustentabilidade e o crescimento das empresas. Estratégias bem-sucedidas nesse campo não apenas aumentam a retenção de clientes, mas também promovem um relacionamento duradouro e mutuamente benéfico. Para um gestor de publicidade e propaganda, compreender e aplicar essas estratégias de forma adequada é crucial. Analise as afirmativas abaixo sobre fidelização de clientes e relacionamento com o consumidor e assinale a alternativa correta:

- a) A implementação de um programa de pontos e recompensas para clientes frequentes deve ser evitada, pois pode gerar custos elevados que não justificam o aumento na lealdade do cliente.
- b) A personalização das comunicações e ofertas para os clientes, com base em suas preferências e comportamentos, não é recomendada, pois pode ser vista como invasiva e desrespeitosa.
- c) A realização de pesquisas periódicas de satisfação e feedback dos clientes é um processo que deve ser evitado, pois pode gerar informações negativas que podem prejudicar a imagem da empresa.
- d) A manutenção de um canal de comunicação direto e proativo com os clientes, onde eles possam expressar suas opiniões e obter suporte rapidamente, é fundamental para fortalecer o relacionamento e a lealdade à marca.
- e) A criação de campanhas publicitárias focadas exclusivamente em atrair novos clientes é mais eficaz do que investir em estratégias de fidelização, pois novas aquisições têm um retorno imediato maior.

