

NOME DO CANDIDATO: _____

DOC. DE IDENTIFICAÇÃO: _____

ASSINATURA DO CANDIDATO: _____

PROVA

LÍNGUA PORTUGUESA
CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS – 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

Experiência: a Escola da Ponte

Tudo começou em 2000, via internet. Comecei a receber e-mails de um desconhecido de Portugal, Ademar Ferreira dos Santos. Uma brasileira lhe havia dado um livrinho meu, *Estórias de Quem Gosta de Ensinar*. Ele gostou. Sem nos conhecermos pessoalmente, nos descobrimos amigos. Ele me convidou para ir a Portugal e falar aos professores da Universidade de Braga e a adolescentes de uma escola secundária.

Fui e fiz. Foi bom. Aí, numa manhã, ele me disse: “Vou levar-te a conhecer uma escola diferente”. “Diferente como?”, perguntei. “Não é possível dizer-te. Tu verás.” Chegamos à escola. Na sua frente havia um pátio arborizado. Lá estava o diretor, professor José Pacheco. Aprendi que ele se recusa a ser chamado de diretor, por razões que explicarei mais tarde. Minha expectativa era que o diretor, por um mínimo dever de cortesia, haveria de levar-me a conhecer a escola. Homem de poucas palavras, trocamos meia dúzia de banalidades. Vinha passando à nossa frente uma menina de uns nove anos. Ele a chamou e disse: “Tu podes mostrar e explicar a nossa escola ao nosso visitante?”. “Pois, pois”, respondeu a menina, sem mostrar nenhuma surpresa. Ato contínuo, ele me abandonou e fiquei eu à mercê da menina. Eu nunca tinha tido experiência semelhante e nunca imaginei que fosse possível que um diretor entregasse a uma aluna, menina de nove anos, a tarefa de mostrar e explicar a sua escola a um educador estrangeiro. A menina não se fez de **rogada**. Encaminhou-se **resolutamente** na direção da porta da escola e eu, obedientemente, a segui. Chegando à porta, ela parou, voltou-se para mim e disse em voz resoluta e confiante: “Para entender a nossa escola, o senhor terá de se esquecer de tudo o que o senhor sabe sobre escolas. Não temos turmas, não temos alunos separados por classes, nossos professores não dão aulas com giz e lousa, não temos campanhas separando o tempo, não temos provas e notas”. Foi o segundo susto. As palavras da menina produziram um vazio na minha cabeça. Porque as escolas que conheço, mesmo as mais experimentais e avançadas, têm professores dando aulas, têm turmas, têm salas de aula que separam as crianças, têm provas e testes, têm notas e boletins para o controle dos pais.

Perguntei: “E como é que vocês aprendem?”. Ela me respondeu: “Formamos um pequeno grupo de seis pessoas em torno de um tema de interesse comum. Convidamos um professor para ser nosso assessor. Ele nos ajuda com informações bibliográficas e de internet. Estabelecemos, de comum acordo, um programa de trabalho de duas semanas. Durante esse tempo, lemos e pesquisamos. Ao cabo de duas semanas, nos reunimos para avaliar o que aprendemos e o que deixamos de aprender”. Percebi logo que naquela escola não podia haver livros-texto. Livros-texto são onde se encontram os saberes que, por escolha e determinação de uma instância burocrática superior, devem ser aprendidos pelos alunos. O conjunto desses saberes se denomina “programa”. Mas acontece que a curiosidade não segue os caminhos determinados pela burocracia. Sem livros-texto, as crianças têm de aprender a procurar os saberes necessários à compreensão do “tema de interesse comum”. E os professores deixam de ser aqueles que dominam os saberes prescritos pelos programas. Eles se encontram permanentemente em suspenso ante o inesperado dos interesses das crianças. Os professores não são aqueles que conhecem os saberes. São aqueles que sabem encontrar caminhos para eles. De qualquer forma, os saberes já se encontram em livros, bibliotecas, enciclopédias, internet. Acresce-se a isso o fato de que, hoje, os saberes se tornam rapidamente obsoletos. Se os alunos tiverem os mapas e souberem encontrar o caminho, eles terão sempre condições de descobrir o que sua curiosidade pede. E os professores, por não saberem de antemão o que as crianças querem saber, têm de se tornar aprendizes junto às crianças. O tal “programa de trabalho de duas semanas”, de que falou a menina, era para os professores também. Eles ensinam o aprender aprendendo junto.

O texto foi extraído do livro: ALVES, Rubem. **O desejo de ensinar e a arte de aprender**. Campinas: Fundação EDUCAR DPaschoal, 2004.

A partir do texto acima, resolva as questões de 1 a 4.

1. Qual das alternativas não exprime o pensamento do autor?

- a) A escola traz novidades quanto ao método de ensino.
- b) O autor imaginava e esperava que o diretor o levasse para conhecer a escola.
- c) Rubem Alves sentiu que o diretor o deixou.
- d) No início das explicações da aluna, o autor demonstrou perplexidade no tocante à escola não ter o formato tradicional de outras instituições.
- e) Para o autor, a aprendizagem naquela escola não ocorre de forma mútua e colaborativa entre alunos e professores.

2. A palavra “rogada”, no texto, pode ser substituída por:

- a) Fácil.
- b) Difícil.
- c) Impaciente.
- d) Clara.
- e) Gentil.

3. No texto há a palavra “resolutamente”, a que classe de palavras ela pertence?

- a) Adjetivo.
- b) Advérbio.
- c) Conjunção.
- d) Interjeição.
- e) Pronome.

4. No texto, há a oração “Na sua frente havia um pátio arborizado”, sobre a conjugação do verbo sublinhado na referida oração, ele está em que tempo e em que modo?

- a) Tempo pretérito mais-que-perfeito do modo indicativo.
- b) Tempo pretérito imperfeito do modo subjuntivo.
- c) Tempo pretérito imperfeito do modo indicativo.
- d) Tempo pretérito perfeito do modo indicativo.
- e) Tempo futuro do pretérito do modo indicativo.

5. Marque a opção em que há aposto:

- a) Gosto de todos os tipos de frutas: maçã, uva, laranja, mamão, melão, morango.
- b) Bom dia!
- c) Minha filha, por que você não foi à escola?
- d) Jovens, estudem!
- e) Meus amigos, fiquem atentos ao filme.

6. Escolha a alternativa na qual as palavras estão escritas corretamente:

- a) Supérfulo; sobrepujante; previlégio; empecilho.
- b) Reivindicação; gratuito; degladiar; iorgute.
- c) Exceção; losângulo; xuxu; beneficente.
- d) Cabeleira; sossego; cadaço; mecher.
- e) Capcioso; elucubração; fugaz; plissado.

7. Analise as orações abaixo. Qual delas há sujeito elíptico?

- a) Precisa-se de pintor para trabalhar na empresa.
- b) Amanheceu rapidamente.
- c) Faz dez anos que namoramos.
- d) Ana e Isaque cantam muito bem.
- e) Ficamos felizes pelo presente.

8. Quanto à crase, marque a opção correta:

I. Hoje, ___ 12:00, almoçarei naquele mesmo restaurante e pagarei ___ vista.

II. Ele está calçado ___ Luís XV e por isso irá ___ casa de *shows* para apresentar uma peça teatral.

III. Dessa vez, não tenho muito ___ dizer sobre o assunto, pois não gosto de conversar ___ distância.

Prefiro falar face ___ face.

- a) I. as, à; II. à, a; III. à, à, à.
- b) I. às, a; II. a, à; III. a, a, à.
- c) I. às, à; II. à, à; III. a, a, a.
- d) I. às, a; II. a, a; III. à, a, a.
- e) I. às, a; II. a, a; III. a, à, à.

9. Preencha as sentenças:

I. Atualmente, ___ pessoas optam por permanecer solteiras, ___, ainda assim, muitos sujeitos desejam se casar.

II. O cantor não fez _____ para que a mídia o ajudasse a ser famoso.

III. Meus primos deverão _____ ao Brasil em 2025.

IV. Não tem _____ o time ter perdido daquele jeito e ter retornada ao _____.

Marque a alternativa correta:

- a) I. mais, mas; II. nada de mais; III. vim; IV. nada haver, meio-dia e meio.
- b) I. mas, mais; II. nada demais; III. vir; IV. nada a ver, meio dia e meia.
- c) I. mas, mais; II. nada de mais; III. vim; IV. nada haver, meio-dia e meia.
- d) I. mais, mas; II. nada de mais; III. vir; IV. nada a ver, meio-dia e meia.
- e) I. mais, mas; II. nada demais; III. vim; IV. nada a ver, meio-dia e meia.

10. Qual das palavras diz respeito a um dígrafo?

- a) Chapéu.
- b) Burocracia.
- c) Peixe.
- d) Uruguai.
- e) Saúde.

11. O conjunto de palavras que constam apenas polissemia:

- a) Manga, cabo, planta, banco.
- b) Hoje, alegria, casa, pedra.
- c) Amor, fraternidade, caráter, verdade.
- d) Bom, empatia, estrutura, computador.
- e) Televisão, rádio, caderno, bola.

12. Identifique e assinale o item que traz um exemplo de prosopopeia:

- a) Seus dentes são como pérolas.

- b) O mar olhava silenciosamente para o casal que se cumprimentava.
- c) A Terra da Luz é a cidade mais bonita do Nordeste.
- d) Marcelo andou mais rápido do que um avião.
- e) Helena estava um pouquinho sem paciência.

13. Jocosos pode ser um sinônimo de:

- a) Alegre.
- b) Chato.
- c) Exigente.
- d) Formal.
- e) Educado.

14. Conforme as regras da língua portuguesa, identifique o uso do hífen que está empregado de modo correto:

- a) Dia-a-dia.
- b) Frente-a-frente.
- c) Bem-sucedido.
- d) Auto-regulação.
- e) Co-autoria.

15. Observe as palavras e assinale a que é formada por justaposição:

- a) Hidrelétrica.
- b) Vinagre.
- c) Passatempo.
- d) Fidalgo.
- e) Pernilongo.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

16. Roman Jakobson, um dos principais teóricos da comunicação, desenvolveu um modelo que identifica seis funções da linguagem, cada uma associada a um elemento do processo comunicativo. Essas funções são: referencial, emotiva, conativa, fática, metalinguística e poética. Cada função desempenha um papel específico na comunicação e pode ser mais ou menos predominante dependendo do contexto e da intenção comunicativa. Em uma campanha publicitária de um novo modelo de smartphone, a empresa destaca a alta qualidade da câmera do aparelho, utilizando imagens e vídeos que impressionam pela nitidez e pelas cores vibrantes. A ideia é transmitir o máximo de informações sobre o produto. Qual função da linguagem predomina nesse caso?

- a) Função Referencial.
- b) Função Emotiva.
- c) Função Conativa.
- d) Função Fática.
- e) Função Poética.

17. Claude Shannon e Warren Weaver desenvolveram, na década de 1940, o modelo matemático da comunicação, que se tornou uma das bases para a teoria da comunicação moderna. O modelo descreve a comunicação como um processo linear e inclui os elementos: emissor, mensagem, canal, receptor e ruído.

Sobre o modelo matemático da comunicação de Shannon e Weaver, assinale a alternativa correta:

- a) O modelo de Shannon e Weaver considera o feedback como um componente essencial do processo de comunicação.
- b) O conceito de ruído no modelo de Shannon e Weaver refere-se exclusivamente a interferências sonoras durante a transmissão da mensagem.
- c) O modelo de Shannon e Weaver foi originalmente desenvolvido para melhorar a eficiência das telecomunicações.
- d) O modelo de Shannon e Weaver foi o primeiro a incorporar a teoria da semiótica à comunicação.
- e) No modelo de Shannon e Weaver, o receptor é responsável por modificar a mensagem recebida antes de respondê-la.

18. No panorama da comunicação contemporânea, as novas tecnologias assumem um papel central na vida social, impactando a forma como nos comunicamos, consumimos informação e interagimos com o mundo. Compreender as implicações sociais e culturais dessas tecnologias é fundamental para o profissional de Publicidade e Propaganda, que deve estar apto a navegar nesse cenário em constante transformação e criar campanhas eficazes em diferentes plataformas digitais.

Diante da ascensão das mídias sociais e da cultura da convergência midiática, assinale a alternativa verdadeira:

- a) As mídias sociais se caracterizam por um fluxo unidirecional de informação, onde os usuários apenas consomem conteúdo produzido por empresas e instituições.
- b) A cultura da convergência midiática se traduz na fragmentação das audiências e na perda de relevância dos meios de comunicação tradicionais, como televisão e jornais.
- c) A curadoria de conteúdo nas mídias sociais se refere à seleção e organização de informações por algoritmos, influenciando o que os usuários veem em seus feeds.
- d) A desinformação nas mídias sociais é um fenômeno recente, impulsionado pelas novas tecnologias, e não existia em formas anteriores de comunicação.
- e) A inteligência artificial na comunicação ainda está em seus primórdios, com impacto limitado na forma como as pessoas se comunicam e interagem com o mundo.

19. Com base nas reflexões sobre Big Data e privacidade na era digital, assinale a alternativa verdadeira:

- a) O Big Data representa um conjunto de dados massivos e complexos que não podem ser coletados, armazenados ou analisados com as ferramentas tecnológicas disponíveis atualmente.
- b) A coleta e análise de dados pessoais por empresas e governos não apresentam riscos à privacidade dos indivíduos, desde que sejam utilizados para fins legítimos e transparentes.
- c) A anonimização de dados é uma técnica eficaz para garantir a privacidade dos indivíduos, pois torna impossível a identificação e o rastreamento de seus dados pessoais.
- d) A inteligência artificial não possui relação com o Big Data, sendo tecnologias distintas e sem pontos de convergência na era digital.
- e) A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) não se aplica ao contexto da publicidade e propaganda, pois não regula a coleta e o uso de dados para fins comerciais.

20. A reputação corporativa se configura como um ativo estratégico fundamental para as empresas no cenário competitivo atual. Compreender os elementos que constroem e consolidam uma reputação sólida é crucial para o profissional de Publicidade e Propaganda, que atua na construção e gestão da imagem da empresa através de diversas ações estratégicas de comunicação. Considerando os pilares da reputação corporativa, assinale a alternativa verdadeira:

- a) A reputação corporativa se baseia exclusivamente na comunicação externa da empresa, não levando em consideração seus valores, ações e cultura interna.
- b) A responsabilidade social corporativa, embora importante, não possui impacto significativo na reputação da empresa, sendo vista como um investimento sem retorno tangível.
- c) A transparência na comunicação da empresa, incluindo a divulgação de erros e falhas, é um fator irrelevante para a construção de uma reputação sólida.
- d) A coerência entre o discurso e a prática da empresa é fundamental para a construção de uma reputação autêntica e confiável.
- e) A reputação corporativa é um ativo intangível e imutável, não podendo ser impactada por eventos externos ou ações da empresa ao longo do tempo.

21. Uma boa reputação pode aumentar a lealdade do cliente e gerar vantagem competitiva para as empresas. No entanto, construir e manter uma reputação positiva exige um gerenciamento cuidadoso e estratégico, pois ela pode ser facilmente danificada por eventos adversos ou práticas empresariais inadequadas.

Sobre a importância da reputação corporativa, assinale a alternativa correta:

- a) A reputação corporativa não afeta significativamente a capacidade de uma empresa atrair investimentos.
- b) Uma boa reputação corporativa permite que uma empresa aumente seus preços sem afetar negativamente a lealdade dos clientes.
- c) A reputação corporativa é um ativo tangível que pode ser facilmente medido e avaliado.
- d) Gerenciar a reputação corporativa é uma tarefa simples que não requer estratégias específicas ou cuidados constantes.
- e) A reputação corporativa não influencia as relações com stakeholders, pois estas são baseadas apenas em fatores econômicos.

22. A comunicação de crise é uma área essencial da gestão empresarial que visa proteger e, quando necessário, restaurar a reputação e a confiança em uma organização durante situações adversas. Um plano de comunicação de crise bem estruturado deve incluir a identificação de possíveis cenários de crise, o estabelecimento de um time de crise, a definição de mensagens-chave e a preparação para uma comunicação clara e eficaz com todos os stakeholders envolvidos. Em relação ao planejamento da comunicação de crise, assinale a alternativa correta:

- a) Um plano de comunicação de crise deve ser elaborado apenas após a ocorrência de um evento crítico.
- b) O time de crise deve ser formado exclusivamente por membros do departamento de marketing da empresa.
- c) Mensagens-chave definidas no plano de crise devem ser flexíveis para se adaptar a diferentes cenários e públicos.
- d) A comunicação de crise deve focar apenas na resposta aos meios de comunicação e negligenciar outros stakeholders.
- e) A preparação para a comunicação de crise não necessita considerar possíveis cenários de crise específicos.

23. Durante uma crise, as melhores práticas de gestão incluem a transparência, a rápida resposta, a empatia e a consistência nas informações transmitidas. A empresa deve estar pronta para lidar com a mídia, funcionários, clientes e outros stakeholders de maneira coordenada e eficaz.

Sobre as estratégias de comunicação durante uma crise, assinale a alternativa correta:

- a) A transparência na comunicação durante a crise pode aumentar o risco de pânico e deve ser evitada.
- b) A rapidez na resposta durante uma crise é menos importante do que a precisão das informações fornecidas.
- c) A empatia na comunicação de crise pode ser vista como um sinal de fraqueza pela mídia e pelos stakeholders.
- d) Manter a consistência nas informações transmitidas é crucial para evitar confusão e perda de credibilidade.
- e) Durante uma crise, a comunicação deve ser restrita à mídia para evitar a propagação de rumores entre os stakeholders.

24. No contexto atual da publicidade e propaganda, as estratégias de marketing digital e a utilização de dados para personalizar mensagens têm se tornado fundamentais. As empresas buscam cada vez mais entender e influenciar o comportamento do consumidor de maneira precisa, utilizando diversas ferramentas tecnológicas e análises de big data.

Com base nos estudos atuais sobre a prática da publicidade e propaganda, assinale a alternativa correta:

- a) O uso de big data na publicidade permite às empresas preverem com 100% de precisão o comportamento do consumidor.
- b) A personalização de anúncios tem demonstrado ser menos eficaz do que as campanhas genéricas, devido à saturação do mercado digital.
- c) A automação de marketing, por meio de ferramentas de inteligência artificial, tem possibilitado campanhas mais eficientes e direcionadas.
- d) As estratégias de marketing digital não têm impacto significativo no retorno sobre investimento (ROI) das campanhas publicitárias.
- e) As redes sociais estão perdendo relevância como plataformas para campanhas publicitárias devido ao aumento das regulamentações de privacidade.

25. Com o avanço da tecnologia e a crescente presença digital, o marketing tem se adaptado constantemente para se manter eficaz. Os estudos recentes sobre a prática do marketing indicam uma série de tendências e estratégias emergentes que os profissionais da área devem considerar.

Sobre as tendências atuais do marketing digital, assinale a alternativa correta:

- a) O uso de inteligência artificial (IA) em marketing está limitado apenas à automação de e-mails e atendimento ao cliente.
- b) O marketing de conteúdo perdeu relevância com o aumento das redes sociais, que priorizam conteúdo visual e interativo.
- c) A personalização em marketing digital é considerada uma prática invasiva e tem sido amplamente evitada pelos profissionais de marketing.
- d) O marketing de influência continua sendo uma estratégia poderosa, especialmente quando os influenciadores escolhem seus patrocinadores com base em alinhamento de valores e autenticidade.
- e) A realidade aumentada (RA) tem mostrado pouco impacto no engajamento do consumidor e, portanto, é raramente usada em campanhas de marketing.

26. A comunicação estratégica se tornou uma ferramenta essencial para o sucesso das organizações. Nesse contexto, assinale a alternativa CORRETA que representa um dos principais benefícios da comunicação estratégica para as empresas:

- a) Reduzir custos com ações de comunicação, priorizando canais gratuitos.
- b) Garantir ampla cobertura da mídia, independentemente da relevância da mensagem.
- c) Melhorar a imagem da empresa, com comunicação transparente e honesta, junto aos seus públicos de interesse, mesmo em situações de crise.
- d) Obter retorno alto e imediato sobre o investimento em ações de comunicação.
- e) Vender mais produtos e serviços, independentemente da qualidade.

27. Sobre as ferramentas de pesquisa de marketing, analise as afirmações abaixo e identifique a correta:

- a) O focus group é uma técnica quantitativa que utiliza grandes amostras para obter dados precisos sobre o comportamento do consumidor.
- b) Pesquisas experimentais são eficazes para compreender a percepção do consumidor sobre a marca, utilizando métodos como entrevistas e questionários.
- c) Pesquisa etnográfica é usada para analisar dados demográficos e estatísticos em grandes grupos populacionais.
- d) A análise SWOT é uma ferramenta de pesquisa de mercado que se concentra em identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa.
- e) Netnografia é uma técnica de pesquisa qualitativa que estuda o comportamento dos consumidores em ambientes virtuais e redes sociais.

28. No contexto atual de publicidade digital, é crucial para os profissionais de marketing monitorar o desempenho de suas campanhas online. Ferramentas de monitoramento ajudam a coletar dados valiosos, permitindo ajustes em tempo real para otimizar resultados e maximizar o retorno sobre o investimento. Conhecer as funcionalidades básicas dessas ferramentas é fundamental para qualquer profissional da área.

Qual das opções abaixo descreve corretamente uma funcionalidade básica de uma ferramenta de monitoramento de mídias sociais?

- a) Enviar mensagens automáticas para usuários em qualquer plataforma social.
- b) Criar designs gráficos para postagens em mídias sociais.
- c) Acompanhar menções à marca e palavras-chave específicas nas redes sociais.
- d) Fornecer suporte técnico aos usuários de redes sociais.
- e) Publicar automaticamente conteúdo em blogs e sites de notícias.

29. No contexto do planejamento estratégico de comunicação empresarial, qual das opções a seguir representa a abordagem mais eficaz para alinhar a comunicação interna e externa de uma organização?

- a) Priorizar exclusivamente a comunicação interna, pois ela é fundamental para o engajamento dos funcionários, enquanto a comunicação externa é menos relevante.
- b) Desenvolver mensagens distintas para comunicação interna e externa para atender às necessidades específicas de cada público.
- c) Centralizar todas as decisões de comunicação em um único departamento para garantir uniformidade nas mensagens transmitidas.
- d) Integrar a comunicação interna e externa através de uma estratégia coesa que reflita os valores e objetivos da organização, garantindo consistência nas mensagens e ações.

e) Focar em campanhas de comunicação externa, uma vez que a imagem da empresa no mercado é mais importante do que a comunicação interna.

30. A respeito da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), é correto afirmar que:

- a) Comunicação Integrada de Marketing foca exclusivamente em publicidade paga, ignorando outras formas de comunicação como relações públicas e promoções.
- b) A principal característica da Comunicação Integrada é a uniformidade, significando que todas as mensagens da marca devem ser idênticas em todos os canais.
- c) Comunicação Integrada de Marketing busca criar uma experiência de marca coesa e unificada, utilizando diferentes ferramentas e canais de comunicação de maneira estratégica.
- d) A aplicação de CIM é desnecessária em um ambiente de negócios globalizado, pois as mensagens são interpretadas da mesma forma em todas as culturas.
- e) Comunicação Integrada de Marketing é eficaz apenas para empresas de grande porte devido aos altos custos envolvidos na coordenação de múltiplos canais.

31. A Identidade Corporativa se configura como um elemento fundamental para a construção da marca de uma empresa, definindo seus valores, personalidade e diferenciais no mercado. Considerando o exposto, assinale a alternativa CORRETA que define o conceito essencial de Identidade Corporativa:

- a) Conjunto de produtos e serviços oferecidos pela empresa: A Identidade Corporativa vai além dos produtos e serviços, englobando a essência da empresa e seus atributos.
- b) Percepção do público sobre a empresa: A Identidade Corporativa é o que a empresa é, enquanto a Imagem Corporativa é o que o público percebe.
- c) Campanhas publicitárias realizadas pela empresa: A Identidade Corporativa é mais abrangente que as campanhas publicitárias, representando a personalidade da empresa como um todo.
- d) Logotipo e materiais visuais da empresa: A Identidade Corporativa abrange elementos visuais, mas também valores, cultura e posicionamento da empresa.
- e) Nome da empresa e seus produtos: A Identidade Corporativa vai além do nome e dos produtos, englobando a essência e a filosofia da organização.

32. A respeito da comunicação organizacional, avalie as afirmativas abaixo e assinale a alternativa correta:

- a) A comunicação organizacional é exclusivamente responsável por transmitir informações dentro da empresa, sem influenciar sua cultura ou identidade.
- b) A comunicação descendente é aquela que ocorre apenas entre os gestores de nível médio e superior, excluindo a interação com os colaboradores de nível operacional.
- c) A comunicação organizacional integrada é um conceito que busca alinhar as mensagens da empresa apenas externamente, desconsiderando a comunicação interna.
- d) A comunicação interna é um processo unidirecional, no qual a empresa transmite informações aos colaboradores sem a necessidade de feedback.
- e) A comunicação organizacional estratégica envolve o alinhamento das mensagens internas e externas da empresa para fortalecer sua imagem e alcançar seus objetivos de negócios.

33. A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um conceito que descreve a forma como as empresas integram preocupações sociais e ambientais em suas operações e na interação com seus stakeholders. Assinale a alternativa que representa corretamente um princípio da RSC.

- a) A RSC é uma estratégia exclusivamente voltada para o aumento dos lucros a curto prazo, sem considerar impactos sociais.
- b) A RSC busca promover a sustentabilidade, equilibrando objetivos econômicos, sociais e ambientais.
- c) A RSC é uma prática obrigatória por lei em todos os países, independentemente do tamanho da empresa.
- d) A RSC refere-se apenas a doações financeiras para organizações de caridade.
- e) A RSC concentra-se apenas em melhorar a imagem pública da empresa sem ações práticas.

34. A respeito da evolução das mídias digitais e sua influência sobre o comportamento do consumidor e das estratégias de comunicação, analise as assertivas a seguir e assinale a alternativa correta:

- a) A popularização dos blogs levou à diminuição da importância dos influenciadores digitais, já que os usuários agora buscam informações diretamente de fontes oficiais.
- b) O crescimento dos podcasts está associado à sua capacidade de oferecer conteúdo multimídia interativo, combinando áudio, vídeo e texto em tempo real.
- c) Wikis são plataformas colaborativas que dependem de uma estrutura hierárquica rígida para garantir a precisão das informações publicadas.
- d) O uso de mídias digitais permitiu que empresas adotassem estratégias de comunicação mais segmentadas, visando públicos-alvo específicos com maior precisão.
- e) As mídias digitais reduziram a importância da análise de dados, uma vez que a comunicação passou a ser mais intuitiva e baseada em tendências de curto prazo.

35. Ao criar uma campanha de comunicação em um blog é fundamental considerar alguns aspectos importantes para garantir o seu sucesso. Qual das alternativas abaixo NÃO se configura como um ponto crucial para o alcance dos objetivos da campanha?

- a) Definição do público-alvo: Compreender as características, interesses e necessidades do público que se deseja alcançar é essencial para direcionar o conteúdo e a linguagem da campanha.
- b) Produção de conteúdo de qualidade: O conteúdo deve ser informativo, relevante e engajador para atrair e fidelizar os leitores.
- c) Promoção do blog: Divulgar o blog em diferentes canais online, como redes sociais, mídias pagas e outros sites, é fundamental para ampliar o seu alcance.
- d) Monitoramento de resultados: Acompanhar as métricas de desempenho do blog, como número de visitas, tempo de permanência e engajamento, permite avaliar a efetividade da campanha e realizar ajustes quando necessário.
- e) Interação com o público: Responder, sempre, comentários, perguntas e mensagens dos leitores demonstra interesse e constrói um relacionamento com o público-alvo que não poderá ser abalado em tempos de crise.

36. A integração das redes sociais na estratégia de publicidade e propaganda de uma marca requer um entendimento aprofundado de suas funcionalidades e do comportamento do usuário. Sobre o uso estratégico das redes sociais, assinale a alternativa correta:

- a) Nas redes sociais, a utilização de conteúdo gerado pelo usuário é desencorajada, pois pode comprometer a imagem da marca e gerar inconsistência na mensagem publicitária.

- b) As campanhas de redes sociais devem ser independentes das demais estratégias de comunicação da marca, já que seu público é distinto e não responde às mesmas mensagens.
- c) O marketing de conteúdo em redes sociais é eficaz apenas quando se utiliza textos extensos e detalhados que expliquem os produtos ou serviços em profundidade.
- d) A segmentação precisa em redes sociais permite que marcas alcancem nichos específicos de consumidores com anúncios altamente direcionados, otimizando o retorno sobre investimento publicitário.
- e) A presença em todas as plataformas de redes sociais é essencial para o sucesso da estratégia digital, independentemente de onde o público-alvo da marca se encontra.

37. As redes sociais transformaram a forma como as marcas interagem com os consumidores. Considerando esse contexto, analise as seguintes afirmativas e escolha a alternativa correta:

- a) As redes sociais eliminaram a necessidade de estratégias tradicionais de segmentação de público, pois todas as interações são baseadas em algoritmos que garantem a personalização automática.
- b) A análise de métricas em redes sociais é irrelevante para a tomada de decisões em campanhas publicitárias, uma vez que o alcance é garantido pelo grande número de usuários ativos.
- c) As redes sociais permitem que marcas estabeleçam um diálogo direto e em tempo real com os consumidores, aumentando o engajamento e a fidelização por meio de interações personalizadas.
- d) O uso de influenciadores digitais nas redes sociais é uma estratégia ultrapassada, já que os consumidores preferem interagir diretamente com as marcas em vez de terceiros.
- e) As redes sociais são ferramentas eficazes apenas para campanhas de curto prazo e não contribuem significativamente para o fortalecimento de marca a longo prazo.

38. O Instagram é uma das plataformas de mídia social mais influentes para a publicidade e propaganda nos dias de hoje. Qual das seguintes afirmações é verdadeira sobre o impacto do Instagram na estratégia de marketing das marcas?

- a) O Instagram é menos eficaz para atingir o público-alvo do que outras plataformas de mídia social, como o Facebook e o Twitter, devido à sua base de usuários limitada.
- b) As campanhas publicitárias no Instagram são menos impactantes, pois não oferecem opções de segmentação demográfica.
- c) A publicidade no Instagram não permite a interação direta dos usuários com as marcas, uma vez que os comentários são desativados em posts patrocinados.
- d) O Instagram oferece oportunidades únicas de engajamento visual através de suas funcionalidades de fotos, vídeos e stories, permitindo que marcas se conectem de maneira criativa com seu público.
- e) O Instagram permite que marcas alcancem públicos nichados através da combinação de conteúdo visual e segmentação precisa diminuindo, dessa forma, a eficácia das campanhas publicitárias.

39. Sobre a importância do Facebook e do YouTube para a publicidade e propaganda, assinale a alternativa correta:

- a) O Facebook e o YouTube são irrelevantes para campanhas publicitárias modernas, pois sua eficácia é inferior à de mídias tradicionais como rádio e TV.
- b) A utilização conjunta de Facebook e YouTube em estratégias publicitárias pode gerar sinergias eficazes, com o Facebook favorecendo a segmentação detalhada e o YouTube minimizando o alcance e o engajamento através de conteúdo em vídeo.
- c) O YouTube não possui ferramentas analíticas robustas para medir o desempenho de campanhas publicitárias, ao contrário do Facebook que oferece recursos avançados de análise.

- d) A combinação de Facebook e YouTube na estratégia publicitária permite uma cobertura ampla e segmentada, com o Facebook oferecendo segmentação detalhada e o YouTube possibilitando a criação de conteúdo em vídeo que potencializa o engajamento.
- e) O Facebook e o YouTube são plataformas de publicidade semelhantes, não oferecendo vantagens distintas; portanto, a escolha entre elas depende apenas do custo.

40. Sobre a importância do antigo Twitter (hoje X) para a publicidade e propaganda, assinale a alternativa correta:

- a) O uso de hashtags e tópicos em alta no Twitter facilitou a criação de campanhas publicitárias direcionadas, permitindo a segmentação e o engajamento com audiências específicas através de temas relevantes e tendências.
- b) O Twitter tornou-se uma plataforma fundamental para campanhas de marketing viral devido à sua estrutura de retweet e a possibilidade de atingir rapidamente grandes audiências através de tópicos em baixa e hashtags.
- c) A funcionalidade de listas e seguidores no Twitter ofereceu uma forma limitada de segmentação de público, fazendo com que sua utilidade para publicidade fosse inferior em comparação com outras plataformas de mídia social mais interativas.
- d) O Twitter possui uma política de privacidade que permite acesso irrestrito a dados pessoais dos usuários, o que facilitou a personalização de campanhas publicitárias com base em informações individuais.
- e) A integração do Twitter com plataformas de e-commerce foi um dos principais recursos que impulsionou o uso da rede para campanhas publicitárias, promovendo vendas diretamente através de tweets.

41. Sobre o acompanhamento e levantamento dos indicadores de impacto de conteúdos nas redes sociais na publicidade e propaganda, assinale a alternativa correta:

- a) A métrica de "curtidas" é considerada um indicador de engajamento profundo com o conteúdo, refletindo diretamente o comportamento de compra do usuário.
- b) O "alcance" e a "impressão" são indicadores que medem a frequência com que o conteúdo é visto, mas não fornecem informações sobre o impacto emocional ou cognitivo do conteúdo sobre o público.
- c) O "tempo médio de visualização" é uma métrica relevante para medir o engajamento, mas não pode ser utilizado para analisar a eficiência de campanhas de mídia paga.
- d) As métricas de "comentários" e "compartilhamentos" não oferecem insights sobre a percepção da marca, já que são consideradas interações superficiais com o conteúdo.
- e) O "CPC" (custo por clique) é uma métrica útil para avaliar o impacto qualitativo do conteúdo, pois indica o nível de interesse do usuário em relação ao conteúdo apresentado.

42. O Adobe Photoshop oferece diversas ferramentas e recursos para edição e manipulação de imagens. Entre as opções abaixo, qual NÃO representa uma ferramenta de seleção no Photoshop?

- a) Varinha Mágica: Seleciona áreas contíguas com base em cores semelhantes.
- b) Laço: Permite selecionar áreas manualmente, arrastando o mouse sobre a imagem.
- c) Marquise Retangular: Cria uma seleção retangular ou quadrada com bordas definidas.
- d) Varinha Rápida: Seleciona objetos automaticamente com base em suas bordas e textura.
- e) Filtro de Camadas: Seleciona áreas da imagem com base em critérios específicos, como luminosidade ou contraste.

43. Sobre as técnicas de manipulação de imagens no Adobe Photoshop, considere as seguintes afirmações:

- a) A ferramenta "Carimbo" (Clone Stamp) é ideal para criar gradientes de cor suaves.
- b) O "Modo de Mesclagem" (Blending Mode) "Sobreposição" (Overlay) é utilizado para aplicar efeitos de desfoque em uma camada.
- c) O "Filtro de Ruído" (Noise Filter) é usado para adicionar uma textura granulada à imagem.
- d) A "Máscara de Camada" (Layer Mask) permite que você ajuste a opacidade de uma camada de forma seletiva sem alterar permanentemente a imagem.
- e) A "Ferramenta de Seleção Rápida" (Quick Selection Tool) é utilizada para remover áreas específicas de uma imagem sem afetar o restante da camada.

44. Sobre as funções básicas do Adobe Illustrator, assinale a alternativa correta:

- a) A ferramenta "Magic Wand" permite desenhar linhas retas e curvas diretamente.
- b) O "Selection Tool" é usado para criar novas camadas no documento.
- c) O "Pen Tool" é utilizado para desenhar formas vetoriais precisas e ajustáveis.
- d) A função "Text Tool" serve para adicionar efeitos especiais a imagens rasterizadas.
- e) O "Eraser Tool" só pode apagar áreas de objetos rasterizados e não funciona em objetos vetoriais.

45. O Adobe Illustrator é uma ferramenta amplamente utilizada na criação de elementos visuais para publicidade e propaganda. Sobre as funcionalidades do Illustrator, analise as afirmações abaixo e escolha a alternativa correta:

- a) O Illustrator é um software baseado em pixels, ideal para a edição de imagens rasterizadas.
- b) O uso de camadas no Illustrator não permite a manipulação de elementos individuais de forma independente.
- c) O Illustrator possui ferramentas que permitem a criação de elementos gráficos vetoriais, como logotipos, que podem ser escalados sem perda de qualidade.
- d) No Illustrator, não é possível criar padrões ou texturas personalizadas para serem aplicadas a elementos gráficos.
- e) O Illustrator não oferece integração com outros softwares da Adobe, como o Photoshop e o InDesign, dificultando o fluxo de trabalho entre programas.

46. Sobre as ferramentas do Adobe InDesign usadas na edição de texto e na editoração eletrônica, qual das seguintes afirmações é correta?

- a) A ferramenta "Direct Selection Tool" é usada para editar o conteúdo textual dentro de uma caixa de texto.
- b) O "Character Styles" permite aplicar estilos de texto a múltiplas caixas de texto simultaneamente, mantendo a formatação consistente.
- c) O "Text Frame Options" não permite ajustar a altura da caixa de texto, apenas a largura.
- d) A ferramenta "Eyedropper Tool" é utilizada para criar novas caixas de texto com estilos pré-definidos.
- e) O comando "Find/Change" no InDesign é limitado a busca e substituição de palavras e não pode modificar estilos de texto.

47. Ao criar um layout para um folheto informativo no Adobe InDesign, qual ferramenta é mais adequada para organizar e estruturar o conteúdo textual de forma eficiente?

- a) Ferramenta Quadro de Texto: Cria quadros de texto para conter e formatar o conteúdo textual.
- b) Painel Personagem: Permite formatar caracteres individuais, como fonte, tamanho, cor e estilo.
- c) Painel Parágrafo: Controla a formatação de parágrafos, incluindo alinhamento, espaçamento, recuo e tabulação.
- d) Ferramenta Mesas: Cria tabelas para organizar e apresentar dados de forma tabular.
- e) Ferramenta Linhas-guia: Auxilia na criação de linhas de referência e organização visual do layout.

48. A evolução tecnológica impactou significativamente a maneira como consumimos e produzimos conteúdo. A ascensão das plataformas de streaming e o aumento do consumo de vídeo online estão moldando o cenário da publicidade digital, forçando as marcas a se adaptarem a novos formatos e estratégias para capturar a atenção do público. Considerando as tendências atuais na publicidade digital, assinale a alternativa correta:

- a) As plataformas de streaming estão em declínio, perdendo usuários para a televisão tradicional, que ainda é a principal forma de consumo de conteúdo audiovisual.
- b) O consumo de vídeo online é uma tendência passageira e não influencia significativamente as estratégias de marketing das marcas.
- c) As marcas não utilizam inteligência artificial para analisar o comportamento dos consumidores e personalizar anúncios em plataformas digitais.
- d) O formato de anúncios em vídeo curto, como os usados em redes sociais, tem se mostrado eficaz para engajar audiências em plataformas digitais.
- e) O uso de chatbots em campanhas publicitárias tem sido amplamente rejeitado pelo público, devido à falta de interação humana.

49. Na era digital, a criação de conteúdo animado e interativo tornou-se uma parte essencial da publicidade. Os softwares de animação e edição de vídeo desempenham um papel crucial na produção de comerciais, vídeos promocionais e outros conteúdos digitais.

Com base nessa descrição, identifique qual software é amplamente utilizado para criar animações e gráficos em movimento, especialmente na pós-produção de vídeos.

- a) Premiere Pro - Principalmente utilizado para edição linear de vídeos e montagem de filmes.
 - b) Illustrator - Usado para criar e editar gráficos vetoriais estáticos.
 - c) After Effects - Especializado na criação de animações, gráficos em movimento e efeitos visuais na pós-produção de vídeos.
 - d) Lightroom - Utilizado para edição e organização de fotografias, com foco em ajustes de cor e exposição.
- Dreamweaver - Voltado para o desenvolvimento e design de websites e aplicações web.

