



Concurso Comunicador Social | 2022

CADERNO DE QUESTÕES OBJETIVAS

Neste caderno, você encontrará um conjunto de trinta e duas páginas numeradas sequencialmente, contendo questões objetivas das seguintes disciplinas: 10 de Língua Portuguesa, 10 de Comunicação e 15 de cada área específica: Jornalismo; Publicidade; Relações Públicas. Além desse caderno, você está recebendo, também, um Cartão de Respostas e um Caderno de Redação.

Não abra o caderno antes de receber autorização.

INSTRUÇÕES

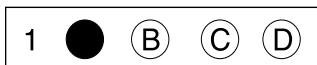
1. CARTÃO DE RESPOSTAS

Verifique se as seguintes informações estão corretas: nome, número do CPF, número do documento de identidade, data de nascimento, número de inscrição e a área escolhida.

Se houver erro, notifique o fiscal.

Nada deve ser escrito ou registrado no cartão, além de sua assinatura, da transcrição da frase e da marcação das respostas. Para isso, use apenas caneta de corpo transparente, azul ou preta.

Após ler as questões e escolher a alternativa que melhor responde a cada uma delas, cubra totalmente o espaço que corresponde à letra a ser assinalada, conforme o exemplo abaixo.



As respostas em que houver falta de nitidez ou marcação de mais de uma letra não serão registradas.

O cartão não pode ser dobrado, amassado, rasurado ou manchado.

2. CADERNO DE QUESTÕES OBJETIVAS

Ao receber autorização para abrir este caderno, verifique se a impressão, a paginação e a numeração das questões estão corretas.

Caso observe qualquer erro, notifique o fiscal.

As questões de números 01 a 10 contemplam o conteúdo de Língua Portuguesa.

As questões de números 11 a 20 estão relacionadas ao conteúdo de Comunicação.

As questões de números 21 a 35 deverão ser respondidas de acordo com sua opção de área: Jornalismo, Publicidade ou Relações Públicas.

INFORMAÇÕES GERAIS

O tempo disponível para fazer a prova é de quatro horas. Nada mais poderá ser registrado após o término desse prazo.

Ao terminar a prova, entregue ao fiscal este caderno, o Cartão de Respostas e o Caderno de Redação.

Nas salas de prova, os candidatos não poderão usar qualquer tipo de relógio, óculos escuros e boné, nem portar arma de fogo, fumar e utilizar corretores ortográficos e borrachas.

Será eliminado do Concurso Público para o cargo de Técnico Universitário Superior – Comunicador Social o candidato que, durante a prova, utilizar qualquer meio de obtenção de informações, eletrônico ou não. Será também eliminado o candidato que se ausentar da sala levando consigo qualquer material de prova.

Boa prova!

Conto de fadas

Depois de berrar por trinta minutos sem ser ouvido, ele fitou a torre do castelo, tentando imaginar outro meio de se comunicar com sua amada.

Voltou horas depois com balões de gás e uma enorme faixa, com os dizeres tão conhecidos na história: RAPUNZEL, JOGUE SUAS TRANÇAS! Amarrrou uma corda e foi controlando a altura
5 exata da janela, de modo que os balões posicionassem a faixa bem em frente. Dessa vez, não teria como ela não atendê-lo.

Mas ela não viu a faixa.

Frustrado, o príncipe saiu e voltou com um pombo treinado. Cochichando no ouvido do pássaro, ele segurava sua cabeça, de modo que o bichinho só pudesse ver a janela da moça. E aí deu certo, o
10 mensageiro voou direto para dentro do quarto dela, levando o papel com os dizeres: RAPUNZEL, ESTOU HÁ HORAS ESPERANDO, JOGUE LOGO ESSAS TRANÇAS!

Não durou muito a expectativa do herói. Rapunzel deu um grito, assustada com a presença do pássaro, e, com um bico de direita, expulsou o mensageiro antes que ele pudesse entregar o recado.

Situações assim exigem medidas desesperadas. E, quando o príncipe apareceu de novo em frente à
15 torre, vinha acompanhado de uma equipe de homens, com caixas de ferramentas e um carro de boi cheio de tábuas de madeira. O trabalho durou horas. Os livros não contam, mas o que aquele grupo construiu em frente ao castelo foi o primeiro outdoor da história. E ele dizia:

RAPUNZEL, SUA SURDA! ESTOU CHAMANDO HÁ HORAS! MULHER CRUEL COM OS ANIMAIS! APESAR DE TUDO, AINDA TE AMO. ENTÃO, POR TUDO O QUE HÁ DE MAIS
20 SAGRADO, JOGUE LOGO ESSAS MALDITAS TRANÇAS!

Sentado em frente à enorme placa, o príncipe aguardou por quase um dia inteiro. Até que um dos homens da equipe o convenceu de que havia outras princesas para salvar. Tinha ouvido falar de uma que era particularmente interessada em baixinhos, de outra que dormia demais, todas elas envolviam algum desafio, mas nada parecido com isso.

25 Convencido, o príncipe foi embora. E (parece mentira) logo em seguida Rapunzel apareceu na janela:

– Nossa! Que placa enorme! Ah, se eu tivesse aprendido a ler...

RICARDO BENEVIDES

Adaptado de nosdacomunicacao.com, 30/01/2009.

QUESTÃO

01

ele fitou a torre do castelo, (l. 1)

O referente do pronome sublinhado é explicitado por meio do recurso coesivo da catáfora. Em *Conto de fadas*, o emprego desse recurso gera o seguinte efeito:

- (A) causa espanto
- (B) cria expectativa
- (C) provoca reflexão
- (D) enfatiza subjetividade

QUESTÃO

02

mas nada parecido com isso. (l. 24)

O pronome sublinhado, de valor anafórico, refere-se à seguinte situação:

- (A) perda da audição
- (B) falta de perspicácia
- (C) ausência de sensibilidade
- (D) dificuldade de comunicação

QUESTÃO

03

Amarrou uma corda e foi controlando a altura exata da janela, de modo que os balões posicionassem a faixa bem em frente. (l. 4-5)

Cochichando no ouvido do pássaro, ele segurava sua cabeça, de modo que o bichinho só pudesse ver a janela da moça. (l. 8-9)

A locução sublinhada estabelece, entre a oração principal e a subordinada, uma relação semântica de:

- (A) causa
- (B) finalidade
- (C) conclusão
- (D) conformidade

QUESTÃO

04

Rapunzel deu um grito, assustada com a presença do pássaro, e, com um bico de direita, expulsou o mensageiro antes que ele pudesse entregar o recado. (l. 12-13)

Em relação ao contexto dos contos de fadas, o efeito humorístico no trecho decorre de uma ação da princesa que pode ser caracterizada como:

- (A) calculada
- (B) ressentida
- (C) inesperada
- (D) descuidada

QUESTÃO

05

Rapunzel, sua surda! Estou chamando há horas! Mulher cruel com os animais! Apesar de tudo, ainda te amo. Então, por tudo o que há de mais sagrado, jogue logo essas malditas tranças! (l. 18-20)

A fala do personagem revela um dilema da comunicação, que se materializa por meio do seguinte elemento:

- (A) ordens agressivas
- (B) ofensas peremptórias
- (C) insinuações humilhantes
- (D) mensagens contraditórias

Um filme

Esta é a maior qualidade do filme “Spotlight: segredos revelados”: ele dura 128 minutos. E nenhum deles parece estar além da conta. É o tempo de que o diretor Tom McCarthy precisava para contar sua história. E ele conta de uma maneira que o espectador nunca sente tédio. Não tem sexo, não tem humor, não tem violência, não tem perseguição de carros, não tem efeitos especiais. É só uma história bem contada. E que história!

“Spotlight: segredos revelados” segue o dia a dia de um grupo de jornalistas da publicação americana *The Boston Globe* durante a apuração, em 2001, de uma reportagem que entraria para a História. São quatro repórteres que formam a equipe chamada de Spotlight. Eles trabalham em reportagens especiais, sem prazo para ficarem prontas. Aqui no Brasil também há equipes assim. Costumamos chamar de Tropa de Choque. Nos meus 40 anos de jornalismo, vi várias serem formadas. Mas nunca vi uma dar certo. Elas costumam ganhar a antipatia do resto da redação. Afinal, enquanto a maioria dos repórteres faz uma, duas, até três reportagens por dia, seguindo a pauta, o pessoal da Tropa de Choque fica um mês ou mais sem publicar nada. O desgaste acaba encerrando as atividades das Tropas de Choque.

A tropa americana deu certo. E o assunto era cabeludo. Cabia aos repórteres descobrir se a cúpula da Igreja Católica em Boston tinha conhecimento dos atos de pedofilia que alguns padres da cidade cometiam contra crianças de famílias carentes. A cada informação conseguida, a reportagem fica mais assustadora. Há advogados envolvidos na defesa das vítimas que acabam trabalhando para as acusações serem esquecidas. Há pressão da alta sociedade local para que o escândalo não chegue às páginas do jornal (Boston tem uma das maiores comunidades católicas dos Estados Unidos). O que parecia ser um crime praticado por um ou outro padre se transforma numa denúncia contra quase 90 padres pedófilos. A Spotlight publicou mais de 600 reportagens sobre o assunto no *Boston Globe*. O filme acaba quando o jornal chega às bancas com a primeira dessas reportagens. Foi a partir do material do jornal que os padres molestadores se transformaram numa questão da Igreja Católica em todo o mundo.

Sempre gostei de filmes sobre jornalistas, mesmo antes de ser um deles. A profissão não é muito bem vista pelo cinema. Dois dos meus filmes preferidos no gênero são dirigidos por Billy Wilder, um cineasta que tinha uma visão cínica do mundo e, conseqüentemente, do jornalismo também. “A montanha dos sete abutres” traz um Kirk Douglas sem ética, mostrando até onde um profissional pode ir em nome do sensacionalismo. O outro é “A primeira página”, com Jack Lemmon e Walter Matthau. Esse, pelo menos, é uma comédia, mas, apesar do humor, não deixa de mostrar do que é capaz um repórter para conseguir um furo.

Em “Spotlight: segredos revelados”, os jornalistas estão do lado do bem. Para quem se acostumou a ver a profissão apedrejada, é um alento. “Spotlight” não é só um filme sobre jornalismo. É um filme sobre o bom jornalismo. Não há dúvida de que os quatro repórteres da Spotlight são os mocinhos da trama. Uma reportagem bem feita é capaz de mudar a História. E isso é bom, não é? Pode ser que os tempos de jornalismo na internet não deem mais lugar para apurações demoradas e textos longos como os que o *Boston Globe* produziu. Pior para o leitor.

ARTUR XEXÉO

Adaptado de *O Globo*, 10/01/2016.

QUESTÃO

06

A resenha é um gênero cuja função é descrever uma obra e apresentar juízo crítico acerca de suas propriedades.

Em *Um filme*, o trecho que contém um juízo sobre “Spotlight: segredos revelados” é:

- (A) E que história! (l. 5)
- (B) Mas nunca vi uma dar certo. (l. 10-11)
- (C) A Spotlight publicou mais de 600 reportagens (l. 22)
- (D) Sempre gostei de filmes sobre jornalistas, (l. 26)

QUESTÃO

07

Compare a frase (1), original do texto, com a (2), sua reescritura:

1) Esta é a maior qualidade do filme “Spotlight: segredos revelados”: ele dura 128 minutos. (l. 1)

2) A maior qualidade do filme “Spotlight: segredos revelados” é que ele dura 128 minutos.

A reescritura evidencia o seguinte efeito dos recursos de linguagem empregados pelo autor na frase original:

- (A) ênfase
- (B) gradação
- (C) enumeração
- (D) generalização

QUESTÃO

08

Cabia aos repórteres descobrir se a cúpula da Igreja Católica em Boston tinha conhecimento dos atos de pedofilia que alguns padres da cidade cometiam contra crianças de famílias carentes. (l. 15-17)

Na frase acima, o trecho introduzido pela conjunção sublinhada caracteriza-se como:

- (A) fato
- (B) opinião
- (C) hipótese
- (D) argumento

QUESTÃO

09

Dentre os mecanismos de coesão lexical presentes no texto, o par que representa o emprego de hiperônimo e seu respectivo hipônimo está indicado em:

- (A) história (l. 3) – redação (l. 11)
- (B) padres (l. 22) – Igreja (l. 24)
- (C) filmes (l. 26) – comédia (l. 31)
- (D) repórteres (l. 35) – mocinhos (l. 35)

QUESTÃO

10

E isso é bom, não é? (l. 36)

No último parágrafo, para qualificar o bom jornalismo, o autor do texto prioriza o seguinte aspecto da profissão:

- (A) função social
- (B) qualidade técnica
- (C) apuração criteriosa
- (D) imparcialidade ideológica

QUESTÃO

11



Mais de 17 milhões de trabalhadores fizeram a Carteira de Trabalho Digital e a utilizam no lugar do documento impresso. Segundo dados do Ministério da Economia, a versão digital do documento já foi acessada mais de 100 milhões de vezes, sendo 91 milhões só em 2020.

Adaptado de gov.br.

O e-gov é um exemplo de serviços prestados à sociedade por meio de plataformas digitais. Tais serviços remetem ao seguinte princípio da comunicação pública:

- (A) assegurar o exercício da cidadania, do diálogo e da liberdade
- (B) informar a coletividade sobre as realizações do governante eleito
- (C) zelar por conteúdo informativo, educativo e de orientação social
- (D) promover a imagem dos agentes da máquina estatal permanente

QUESTÃO

12

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

A projeção da imagem corporativa de uma organização, traduzindo sua missão, visão, valores, filosofias e políticas, é atribuição da seguinte área da comunicação integrada:

- (A) interna
- (B) institucional
- (C) administrativa
- (D) mercadológica

QUESTÃO

13

Dentre os múltiplos significados da expressão comunicação pública, é possível encontrar um ponto comum de entendimento que é aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre atores na esfera pública com o objetivo de informar para a construção da cidadania.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.) *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2012.

Além de representantes da esfera econômica, a comunicação pública também reúne atores dos seguintes segmentos:

- (A) ONGs e sindicatos
- (B) terceiro setor e mídia
- (C) legislativo e judiciário
- (D) sociedade civil e poder

QUESTÃO

14

A influência por parte da mídia depende, efetivamente, do grau de exposição a que o receptor esteja exposto, mas, mais que isso, do tipo de mídia, do grau de relevância e interesse que este receptor venha emprestar ao tema, a saliência que ele lhe reconhecer, sua necessidade de orientação ou sua falta de informação, ou, ainda, seu grau de incerteza, além dos diferentes níveis de comunicação interpessoal que desenvolver.

HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2008.

Em relação ao papel da cobertura noticiosa da mídia, o trecho acima dialoga com a hipótese teórica nomeada de:

- (A) newsmaking
- (B) agenda-setting
- (C) efeito enciclopédia
- (D) tematização jornalística

QUESTÃO

15

Art. 19 – (...) o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

Lei Federal nº 12.965, de 23 de abril de 2014.
planalto.gov.br.

O artigo citado está contido na seção III da lei e se refere aos fatores que condicionam a responsabilização de provedores de aplicações de internet, em função de conteúdos gerados por terceiros em suas plataformas.

Com base no texto, observa-se que tal norma tem por objetivo imputar a esses provedores a seguinte obrigação:

- (A) excluir postagem de cunho ideológico
- (B) retirar publicação danosa à saúde da população
- (C) garantir inviolabilidade da comunicação privada
- (D) preservar direito coletivo à liberdade de expressão

QUESTÃO

16

Atualizando o conceito de “indústria cultural” de Theodor Adorno (1903 - 1969) para a cultura digital na contemporaneidade, o consumidor pode ser compreendido como:

- (A) objeto
- (B) crítico
- (C) protagonista
- (D) independente

QUESTÃO

17

Com base no capítulo V da Constituição Federal, que trata “Da Comunicação Social”, conclui-se que é dever das empresas de comunicação:

- (A) ter capital exclusivamente nacional
- (B) omitir informações sobre conteúdos sensíveis
- (C) respeitar os valores das famílias conservadoras
- (D) responder legalmente por conteúdo disseminado

QUESTÃO

18

Se, antes das mídias sociais, a divulgação científica seguia interesses dos veículos de comunicação de massa, atualmente as produções sobre o tema ultrapassam os modelos instaurados por esses canais.

OLIVEIRA, T. Mídiaização da ciência: reconfiguração do paradigma da comunicação científica e do trabalho acadêmico na era digital. *MATRIZES*, São Paulo, v. 12, n. 3, 2018.

Com base na afirmação de Oliveira, pode-se fazer a seguinte inferência acerca da divulgação científica:

- (A) a popularização dos especialistas limita seu alcance
- (B) os perfis dos pesquisadores restringem sua audiência
- (C) o ambiente das redes digitais permite sua ampliação
- (D) os meios de informação tradicionais direcionam seu público

QUESTÃO

19

A comunicação científica visa, basicamente, à disseminação de informações especializadas entre os pares, com o intuito de tornar conhecidos, na comunidade científica, os avanços obtidos em áreas específicas ou de promover elaboração de novas teorias ou refinamento das existentes.

Adaptado de BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, v. 15, n. 1 (esp.), 2010.

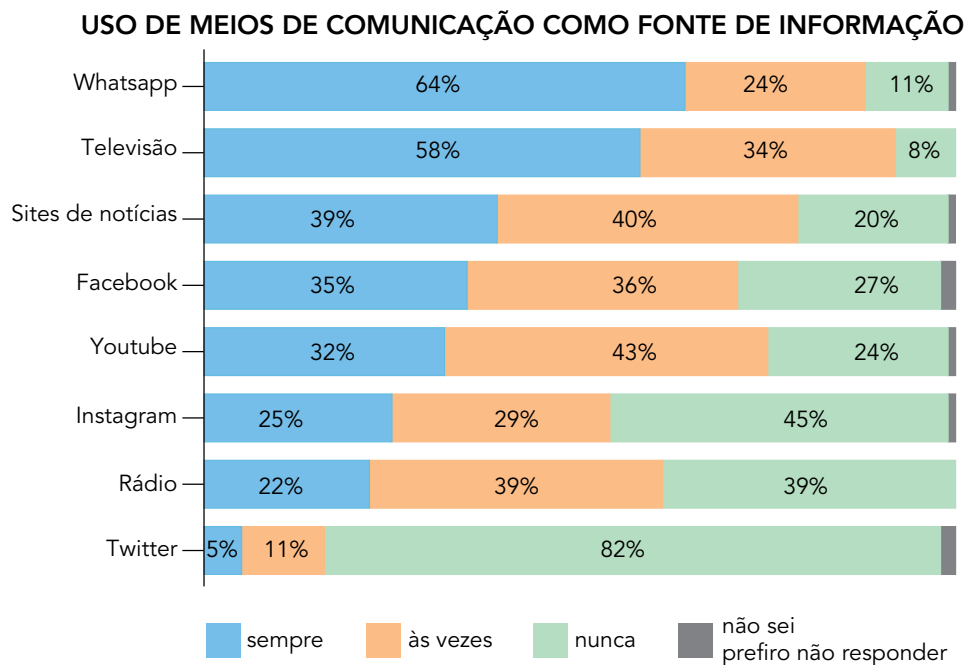
Além de explicitar seu propósito, o texto citado também permite identificar a seguinte característica da comunicação científica:

- (A) atém-se a conteúdo didático
- (B) valoriza veículos populares
- (C) dirige-se a público acadêmico
- (D) prioriza resultados simplificados

QUESTÃO

20

Em junho de 2020, o Instituto DataSenado realizou uma pesquisa sobre *Fake News*, para a qual foram entrevistados 1 200 brasileiros maiores de 16 anos. Observe os resultados no gráfico:

Adaptado de www12.senado.leg.br.

A partir da análise do gráfico, conclui-se que os brasileiros dão preferência à seguinte fonte de informação:

- (A) redes sociais
- (B) veículos editoriais
- (C) plataforma de streaming
- (D) aplicativo de mensagem

QUESTÃO

21

A função básica do departamento de mídia é analisar e propor receitas, um conjunto de estratégias e táticas, para que a mensagem chegue da maneira mais adequada ao público-alvo, buscando saciar a fome das empresas por resultados comunicativos.

HECK, A. P. *Planejamento de mídia*. Curitiba: Contentus, 2020.

Em uma campanha, para desenvolver as estratégias abordadas no texto, o profissional de mídia deve receber do setor de planejamento as seguintes informações:

- (A) distribuição da verba e frequência
- (B) pesquisas de mercado e custo por mil
- (C) comportamento do consumidor e budget
- (D) técnicas de criação e bonificação por volume

QUESTÃO

22

Podemos definir comunicação de marketing como o meio que as organizações empregam para alcançar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços que oferecem. É por meio da comunicação de marketing, portanto, que a empresa cria um canal de diálogo com seu mercado consumidor, desenvolvendo relacionamentos com seus clientes, auxiliando no processo de fidelização do usuário.

Adaptado de GIORGIO, A. *Publicidade e propaganda*. São Paulo: Pearson, 2015.

A comunicação de marketing, a partir da afirmação de Giorgio, permite estabelecer uma métrica que aborda as relações da organização com o consumidor, além de seu valor ao longo do tempo. Essa métrica está associada ao conceito de:

- (A) Customer Lifetime Value (CLV)
- (B) Return Over Investment (ROI)
- (C) Knewin Score
- (D) Churn Rate

QUESTÃO

23

A criatividade não é apenas um insight que traz uma ideia fantástica como um raio que atinge o chão. Ela está prioritariamente associada a um processo com muitos fatores envolvidos.

SCHIAVON, A. *Criativamente*: seu guia de criatividade. Curitiba: Intersaberes, 2017.

Considerando a afirmação de Schiavon, dois fatores que podem ser relacionados ao processo criativo são:

- (A) priorizar gatilhos mentais e valorizar o consumidor
- (B) utilizar uma técnica publicitária e apresentar a marca
- (C) produzir uma nova versão e representar o ineditismo
- (D) estabelecer pontos referenciais e divulgar o produto

QUESTÃO

24

ETAPAS PARA A CONCEPÇÃO DA IDEIA CRIATIVA



SCHIAVON, A. *Criativamente: seu guia de criatividade*. Curitiba: Intersaberes, 2017.

Dentre as quatro etapas apresentadas, aquela que envolve um trabalho consciente e inconsciente para a resolução de uma questão é a denominada:

- (A) iluminação
- (B) incubação
- (C) elaboração
- (D) preparação

QUESTÃO

25

Plano de marketing é o documento que resume o planejamento, ou seja, é o processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco é a verdadeira satisfação do consumidor. Em outras palavras, visa ajudar o consumidor a se sentir um pouco mais feliz e, em consequência, gerar resultados positivos para a organização e a sociedade.

AMBRÓSIO, V. *Plano de marketing passo a passo*. São Paulo: Pearson, 2012.

De modo a contemplar a descrição feita no texto, um plano de marketing deve conter as seguintes partes:

- (A) oportunidade, estratégia, tática e operação
- (B) diagnóstico, prognóstico, propósito e tática
- (C) propósito, oportunidade, métrica e estratégia
- (D) prognóstico, diagnóstico, operação e métrica

QUESTÃO

26

O posicionamento de marca mais forte é construído ao redor de crenças e valores simbólicos do consumidor.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2015.

Tendo em vista a afirmação dos autores, no momento da criação das marcas, as organizações precisam tomar decisões acerca dos seguintes aspectos:

- (A) ícones, personagem e investimento
- (B) nome, patrocínio e desenvolvimento
- (C) diferencial de mercado, estilo e gimmick
- (D) composto de preço, logística e estratégia

QUESTÃO

27

Algumas pessoas falam de transformação digital, já que houve, e ainda está acontecendo, um conjunto muito grande de redesenhos dos ambientes financeiros/econômicos, educacionais, políticos, sociais, organizacionais ou comunicacionais. São alterações, ainda em curso, mas de grande impacto. Temos diversas práticas de vida (privada e pública) que já não são mais as mesmas.

MURAD, E. *Fundamentos de marketing*. Brasília: Unyleya Educacional, 2020.

No contexto de transformação em curso, ao investirem em estratégias *all line*, combinando plataformas digitais e mídias tradicionais, as instituições alcançam o seguinte objetivo:

- (A) retorno monetário e patrocínios de marketing
- (B) eficiência estatística e organicidade das ações
- (C) melhor resultado para PMEs e redução de custos de campanha
- (D) maior conjunto de métricas e possibilidades de interação com o target

QUESTÃO

28

O público-alvo da comunicação de uma empresa é formado por todos aqueles que compõem seu ambiente mercadológico, ou seja: clientes, distribuidores, fornecedores, colaboradores, acionistas, imprensa, governo e seus diversos escalões, comunidade, academia, igreja, ONGs, organismos internacionais etc. Com eles a empresa tem muito a tornar comum, a compartilhar, já que todo esse público influencia, direta ou indiretamente, suas ações no mercado.

YANAZE, M. H. *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2011.

Considerando os diferentes públicos de uma empresa, a elaboração de um plano de comunicação pode ser orientada por múltiplos objetivos.

Três desses objetivos são:

- (A) fidelização, expectativa e recall
- (B) atenção, qualificação e avaliação
- (C) identificação, interação e destaque
- (D) consciência, preferência e satisfação

QUESTÃO

29

Persuadir significa levar a crer. Ora, a linguagem corriqueira, em sua função puramente referencial, não persuade ninguém, apenas comunica algo. A persuasão, portanto, deve envolver um trabalho com a linguagem, o emprego de recursos que, de algum modo, cativem o receptor. É nesse momento que entram em cena as figuras de linguagem, tanto as figuras sonoras, com os ecos e as reverberações de seus trocadilhos e jogos de palavras, quanto as figuras de palavras e de pensamento.

SANTAELLA, L. *Redação publicitária digital*. Curitiba: Intersaberes: 2017.

Com base no texto, analise as publicidades a seguir:

I



Anúncio de dicionário

II



Campanha da companhia Telefônica

III



Anúncio de assistência funeral

Adaptado de google.com.br.

Na construção dos sentidos de cada publicidade, observa-se o emprego das seguintes figuras de linguagem, respectivamente:

- (A) antítese – metáfora – ironia
- (B) metonímia – hipérbole – gradação
- (C) denotação – onomatopeia – elipse
- (D) paradoxo – comparação – sinestesia

QUESTÃO

30

A favor da não arbitrariedade das imagens, Gombrich (1981) afirma que a evolução da natureza programou o ser humano, biologicamente, de tal forma que ele teve de aprender o que é vantajoso para sua vida e sobrevivência. Como ocorre com os animais, a sobrevivência do ser humano também depende de coisas e signos reconhecíveis. Fomos programados a procurar objetos que são necessários a nós e cujas configurações nos agradam mais do que outras.

Adaptado de SANTAELLA, L. *Redação publicitária digital*. Curitiba: Intersaberes, 2017.

A partir da afirmação de Santaella, na comunicação, a correlação entre texto e imagem pode ser descrita como:

- (A) única e visceral, com destaque da linguagem verbal nas campanhas mercadológicas
- (B) direta e objetiva, com predominância da linguagem visual nas representações comunicacionais
- (C) interdependente e estrutural, com as linguagens verbal e visual proporcionais em sentidos que desdobram afetos
- (D) íntima e diversa, com as linguagens verbal e visual complementares em significados que acontecem integradamente

QUESTÃO

31

O objetivo da técnica na arte é tornar os objetos não familiares, fazer as formas difíceis, aumentar a dificuldade e capacidade de percepção porque o processo de percepção na arte tem um fim em si e deve ser prolongado. Arte é sempre um caminho da experiência artística de um objeto. O objeto não é importante. Em outras palavras, a arte apresenta as coisas numa nova, estranha forma, desfamiliarizando o caminho do conhecido pela manipulação formal.

CHKLOVSKI, V. A arte como procedimento. In: TOLEDO, D. de O. (Org.) *Teoria da literatura: formalistas russos*. Porto Alegre: Globo, 1976.

A publicidade e a arte têm uma relação orgânica, sendo a arte uma referência para que a publicidade alcance os consumidores da seguinte forma:

- (A) atraindo-os pelo óbvio
- (B) despertando sua atenção
- (C) absorvendo sua ideologia
- (D) sensibilizando-os pelo exótico

QUESTÃO

32

Brand equity é o efeito diferenciador que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto e seu marketing. Trata-se da medida da capacidade da marca de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2015.

A partir do conceito de *brand equity*, podem-se reconhecer os seguintes elementos da Pirâmide de Kotler para gerar valor de marca:

- (A) preço, dependência e visibilidade
- (B) significado, julgamento e reverberação
- (C) proeminência, desempenho e ressonância
- (D) posicionamento, eficácia e relacionamento

QUESTÃO

33

Art. 15 – Para a colocação de personalidades nacionais e estrangeiras, sem função oficial, o Chefe do Cerimonial levará em consideração a sua posição social, idade, cargos ou funções que ocupem ou tenham desempenhado ou a sua posição na hierarquia eclesiástica.

Decreto Federal nº 70.274, de 9 de março de 1972.
planalto.gov.br.

O decreto federal nº 70.274/1972 aprova as normas do cerimonial, tratando, por exemplo, da precedência de personalidades nacionais e estrangeiras.

Tendo por base o artigo citado desse decreto, uma ordem adequada de distribuição de convidados pelo cerimonial está indicada em:

- (A) idosos, mulheres grávidas e líderes religiosos
- (B) presidentes, cardeais católicos e ministros de Estado
- (C) mediador do evento, porta-vozes e pesquisadores acadêmicos
- (D) pessoas com deficiência, autoridades da República e Corpo Diplomático

QUESTÃO

34

A comunicação visual é tão dinâmica quanto a sociedade que a utiliza e deve observar os fatos através de vários pontos de vista, a fim de ter em mãos os instrumentos necessários para encontrar o meio mais eficaz de transmitir uma mensagem. A escolha de elementos gráficos específicos e sua disposição no “discurso” visual, ou sintaxe visual, depende da aquisição de um vocabulário próprio, analogamente ao processo de aprendizagem da linguagem falada.

Adaptado de PANIZZA, J. F. *Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual*. Dissertação de mestrado. São Paulo, USP, 2004.

Como destaca Panizza, a comunicação visual depende de uma linguagem visual e de uma sintaxe coerente com seu contexto sociocultural.

Nesse sentido, a formação do publicitário deve possibilitar o desenvolvimento das seguintes habilidades:

- (A) domínio técnico, ferramentas atualizadas e apropriação de modelo visual
- (B) sensibilidade pictórica, cânones próprios e portfólio com diversidade visual
- (C) pensamento visual, repertório plural e compreensão das características dos públicos
- (D) estratégia visual, experiência em marketing e letramento em pesquisas de mercado

QUESTÃO

35

Ainda não há uma definição consistente de retorno de investimento em marketing. Questões como impacto em propaganda e na construção da marca, por exemplo, não são facilmente colocados em valores monetários. Uma empresa pode avaliar os resultados com base em mensurações padrão de desempenho de marketing, como conscientização de marca, vendas ou participação de mercado.

Adaptado de KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2015.

Sem métricas, não há racionalidade na gestão do negócio, nem em suas dimensões de marketing e comunicação.

A partir do exposto pelos autores, as métricas de comunicação podem ser classificadas como:

- (A) persuasivas, legais, digitais e reputacionais
- (B) táticas, internas, institucionais e não estatísticas
- (C) estratégicas, operacionais, econômicas e processuais
- (D) qualitativas, quantitativas, financeiras e não financeiras