

## Simulado ENADE 2022 – Publicidade e Propaganda

Publicidade e Propaganda > Marketing e Gestão de Marcas > A Competição Em Nível Global  
Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

1

A definição de marketing prevalece tanto para a empresa que atua somente em seu mercado doméstico quanto para aquela que atua também nos mercados internacionais. No entanto, o contexto de marketing é ampliado quando a empresa passa a vender além dos limites de seu país, principalmente em razão dos fatores adicionais - ou diferenças ambientais - considerados, que dizem respeito, principalmente, às leis e aos regulamentos, às culturas e às situações econômicas desses novos mercados em que a empresa está se inserindo. De acordo com o texto, quais das afirmações abaixo são condizentes com as estratégias de internacionalização de empresas/marcas/produtos e serviços?

I - O marketing internacional difere do marketing básico exatamente por que os bens e os serviços são comunicados, ofertados e comercializados junto a clientes que estão em outros países.

II - Os clientes de diferentes nações têm, em sua maioria, hábitos de consumo totalmente similares, independente do processo cultural onde estão inseridos.

III - Empresas que almejam mercados internacionais, demandam a realização de um planejamento estratégico que contemple estratégias competitivas condizentes com os países aos quais pretenda abranger.

- A) Apenas I e III estão corretas.
- B) Apenas II e III estão corretas.
- C) Apenas I e II estão corretas.
- D) Apenas II está correta.
- E) I, II e III estão corretas.

---

Publicidade e Propaganda > Direção de Arte > A Criação Publicitária Dentro Do Mercado De Publicidade E Propaganda / A Estrutura Das Agências  
Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

2

Uma agência de publicidade e propaganda funciona sobre quatro pilares fundamentais: o atendimento, o planejamento, a mídia e a criação. A respeito do relacionamento da área de criação com os demais departamentos, podemos afirmar que:

I. Criação e mídia caminham juntas, não dá para criar sem considerar o meio em que a mensagem será veiculada.

II. Atendimento e criação vivem eternamente uma disputa, cada qual querendo fazer prevalecer seus pontos de vista sobre o melhor direcionamento para o trabalho publicitário.

III. A responsabilidade final sobre a qualidade da produção gráfica, eletrônica ou digital das peças publicitárias é da área da criação.

IV. A turma de criação deve ficar isolada dos planejadores que vão elaborar o planejamento de comunicação para determinada campanha, para não os influenciar antecipadamente com suas ideias preconcebidas.

Assinale a alternativa que apresenta as afirmações corretas:

- A) I e III apenas.
- B) II, III e IV apenas
- C) I apenas.
- D) III e IV apenas.
- E) Todas estão corretas.

3

Para Ambrose e Harris (2011), o processo de design consiste em transformar um briefing ou solicitação do cliente em um produto acabado ou em uma solução de design. Para isso, a adoção de um método é fundamental, pois permite o controle do processo criativo e seu direcionamento para a solução prática e viável dos problemas de comunicação, atendendo ou até mesmo excedendo os objetivos estabelecidos pelo briefing.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Design!Thinking. Porto!Alegre:Bookman,2011.

Com base no texto, avalie as asserções a seguir.

- I. O briefing é um documento-chave que conduz o processo e não pode ser modificado, nem questionado durante o processo de criação.
- II. A redação do briefing conta com a participação do cliente e do atendimento, que nele apresentam, dentre outras informações o problema a ser resolvido.
- III. Os itens que costumam ser abordados em um briefing são a descrição do produto/serviço, o mercado e público-alvo, que devem ser redigidos de forma objetiva e breve.

É correto o que se afirma em

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

4

A tecnologia digital e da internet (com as redes sociais, as plataformas de vídeo, os provedores de filme via streaming) garantiu condições para que as narrativas publicitárias se utilizassem de recursos visuais e sonoros semelhantes ao cinema com baixo custo. A consequência disso foi que as marcas passaram a criar materiais publicitários buscando não apenas criar conteúdo sobre elas, mas também passaram a interagir de modo mais próximo de seus consumidores (ou potenciais consumidores).

É correto APENAS o que se afirma em:

- A) A narrativa publicitária não precisa acompanhar as mudanças no ambiente digital, pois o objetivo é vender produtos nas prateleiras dos mercados e ofertar serviços exclusivamente presenciais.
- B) Ao interagir, as marcas assumem características humanas e passam a ser percebidas pelo público como pessoas, assim vão garantindo seu espaço no mercado, vão se fortalecendo, porque essa aproximação faz com que haja uma fidelização e, em momentos de crise, é possível contornar a situação de modo mais eficiente e rápido
- C) Com a tecnologia da internet, a narrativa publicitária distancia-se cada vez mais da narrativa cinematográfica para ganhar sua própria identidade.
- D) A publicidade na web limita-se apenas ao uso de pop-ups, banners digitais e serviços de envio de e-mails com ofertas de produtos e serviços.

E) Consumidores participativos centrais no planos de negócio, como estratégias para a construção de projetos empresariais é o que a publicidade visa combater a fim de retornar aos tradicionais modelos de consumo que antecedem o advento da internet.

---

Publicidade e Propaganda > Teorias da Comunicação > A Revolução Digital / A Evolução Da Internet

Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

5

O ciberespaço não deve ser visto apenas como uma infraestrutura material ou um suporte tecnológico, mas também como um conjunto de informações e de usuários que o "habitam" e o alimentam por meio das interconexões. Neste sentido, ele propicia um sistema de interações humanas, o qual chamamos de cibercultura, que caracteriza a sociedade em que vivemos atualmente, uma sociedade em rede. A partir desta afirmação, analise as definições de alguns autores a respeito da sociedade em rede e assinale o item que indica as afirmativas corretas:

I. De acordo com Raquel Recuero, uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.

II. Manuel Castells afirma que redes são instrumentos apropriados para as economias socialistas, baseada na inovação e na concentração centralizada;

III. Henry Jenkins afirma que a inteligência coletiva é um dos principais motores da cibercultura, pois propicia a sinergia entre competências por meio das conexões em rede.

- A) Apenas II e III estão corretas;
  - B) Apenas I e III estão corretas;
  - C) Apenas I e II estão corretas;
  - D) I, II e III estão corretas;
  - E) Apenas I está correta.
- 

Publicidade e Propaganda > Planejamento de Comunicação Integrada > Atendimento Publicitário / Competências E Funções Do Profissional De Atendimento

Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

6

O executivo de contas da agência CPB, Matheus Laurino, publicou na coluna de opinião da Meio&Mensagem um texto com o seguinte título: "O atendimento vai salvar a publicidade". Observe o seguinte trecho do texto escrito pelo publicitário:

Existe uma máxima que geralmente é passada para quem se inicia no atendimento, que é a de que "um bom profissional de atendimento deve ser um pouco de cada área da agência". Esta afirmação já está ultrapassada há tempos. O profissional de atendimento deve saber tudo sobre todas as áreas da agência. Só assim ele tem o poder de argumentação necessário com cada área e não fica refém de nenhuma delas. Não vou nem falar sobre ele ser o guardião dos processos e de também entender cada detalhe do mercado de seu cliente e concorrentes.

Fonte: Meio&Mensagem (2019). Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2019/02/26/o-atendimento-vai-salvar-a-publicidade.html>>. Acesso: 15 set. 2020.

A respeito do profissional de Atendimento, o que Laurino pretendeu dizer com esta afirmação?

I - É responsabilidade do Atendimento a captação, bem como a atenção e o desenvolvimento de todo o negócio do cliente, isto é, o profissional deve não só se relacionar com todos os stakeholders, mas também planejar e executar todos os jobs dentro de uma agência.

II - Por estar ciente de tudo o que se passa na agência, cabe ao profissional de Atendimento resolver os conflitos internos e fazer a mediação entre todas as áreas da agência, transmitindo informações de setor para setor.

III - É responsabilidade do profissional de Atendimento conhecer toda a equipe de trabalho, exercendo constantemente a capacidade de comunicação. Também deve ter conhecimento profundo de comunicação e marketing, se mantendo atento às mudanças sociais, econômicas e comportamentais do mercado dos clientes.

É correto o que se afirma em:

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

---

Publicidade e Propaganda > Planejamento de Mídia e de Pontos de Contato > Características Dos Meios De Comunicação

Concurso: SEAD-PA 2010 Banca: IDECAN Curso: Publicidade e Propaganda

Relacione as colunas com a adequação correta entre mídia e suas vantagens e limitações, levando-se em conta a publicidade:

1. Jornal.
2. Televisão.
3. Mala direta.
4. Rádio.
5. Revista.
6. Outdoor.

( ) Taxa elevada de exposição repetitiva, pouca concorrência, mas nenhuma seletividade de audiência, além de limitações a criatividade.

( ) Próprio para comunicação de massa com custo baixo e alta seletividade demográfica e geográfica, mas não oferece padronização em tabelas de preços, prendendo pouco a atenção do público e a exposição é transitória.

( ) Flexível e oportuno, possui boa cobertura local de mercado com ampla aceitação e alta credibilidade, mas possui vida curta, baixa qualidade de reprodução e público reduzido.

( ) Alta seletividade demográfica e geográfica, credibilidade e prestígio, com reprodução em alta qualidade e vida longa, mas não oferece geralmente garantia para a posição, e a contratação publicitária deve ser muito antecipada.

( ) Personalizado, com inexistência de concorrência na mesma mídia, flexibilidade e audiência seletiva, mas o custo é relativamente elevado.

( ) Apela para os sentidos alcançando grande atenção e cobertura abrangente, mas o custo é muito elevado, com grande concorrência, menor seletividade e exposição transitória. A sequência está correta em:

- A) 4, 3, 2, 5, 1, 6
- B) 1, 6, 2, 5, 4, 3
- C) 3, 1, 6, 4, 2, 5
- D) 6, 4, 1, 5, 3, 2
- E) 2, 5, 3, 1, 6, 4

---

Publicidade e Propaganda > Pesquisa de Mercado e Comportamento do Consumidor > Comportamento Do Consumidor / Segmentação De Mercado  
Concurso: Enade 2018 Banca: INEP Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda - Adaptada

O processo de segmentação de mercado identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras e cria, então, estratégias de marketing que exercem seu apelo a um ou mais grupos. A demografia compreende estatísticas que medem aspectos observáveis de uma população, tais como taxa de natalidade, distribuição de idade e renda.

Sobre as dimensões demográficas da segmentação, dentro dos estudos de comportamento do consumidor, analise as afirmativas seguintes:

I - Consumidores de diferentes grupos obviamente têm necessidades e desejos muito diferentes.

II - Muitos produtos de fragrâncias a calçados são direcionados para homens ou para mulheres.

III - A adaptação geográfica de produtos de acordo com a cultura, os hábitos e os gostos das pessoas de diferentes regiões de um país não deve ser levado em consideração na segmentação pois são parâmetros subjetivos.

É correto o que se afirma em:

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

---

Publicidade e Propaganda > Marketing e Gestão de Marcas > Construção De Marca / Ferramentas De Construção De Marca

Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

9

Compreendendo o conceito de percepção e realidade, estabeleça uma relação entre o texto abaixo e a importância da marca como fator de decisão atual de compra.

"Como capturar a audiência e criar conexão emocional hoje? Através de histórias originais e autênticas que amplificam o significado da marca e transmitem valores ao invés de vender um produto ou uma mensagem institucional. Histórias humanizam marcas e criam valor. Serão compartilhadas e comentadas não porque são de uma marca, mas porque foram interessantes para as pessoas, porque fizeram sentido. Histórias em que o herói e protagonista é a audiência, o entretenimento pode ser a linguagem, e o foco é em provocar, expandir, conversar e relacionar. Histórias que compõem um território próprio de narrativa da marca, que materializam o encontro do propósito da marca com o insight humano, com o que é realmente relevante na vida das pessoas."

Patrícia Weiss, chairman da BCMA South America (Branded Content Marketing Association), foi jurada da categoria de Branded Content & Entertainment no Festival Internacional de Criatividade de Cannes de 2015.

Com base no texto acima é correto afirmar:

I) Que a marca estabelece com o consumidor uma relação de presença que varia de acordo com a intensidade da chamada "experiência de marca", gerando consumidores mais fieis ao apelo de consumo ou até fieis ao conceito da marca.

II) A evolução da marca na mente do consumidor é um processo científico ligado ao processo de aprendizagem que o ser humano possui, e de forma intrínseca todas as marcas terão sempre espaço na mente do consumidor, pois a nossa capacidade de armazenamento cerebral é infinita.

III) Toda marca briga com as demais por um espaço na mente do consumidor, este processo quanto estabelece uma proporção de quanto mais harmônico for a visão de mundo do público alvo com a campanha, mas intensa será a identificação que o cliente terá com a marca.

Com base nas assertivas acima podemos afirmar:

A) As afirmativas I e III estão corretas e não tem relação com a afirmativa II que é incorreta.

- B) Todas as afirmativas estão corretas, mas não estabelecem relação com o texto.  
C) As afirmativas I, II estão incorretas porque não fazem relação com o texto.  
D) A afirmativas III e a II estão corretas e não são justificativas da afirmativa I.  
E) Todas as respostas estabelecem relação com o texto, mas não fazem relação entre si.
- 

Publicidade e Propaganda > Planejamento de Comunicação Integrada > Criação & Planejamento / Briefing

Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

10

Um tradicional anunciante brasileiro resolveu lançar um novo produto, por meio de uma grande campanha publicitária. Chamou sua agência de publicidade e fez com ela uma reunião de briefing. Nesta reunião, forneceu uma série de informações para o desenvolvimento da campanha de lançamento. As informações que, necessariamente, devem fazer parte de um briefing são

- A) artes-finais, share of mind e objetivos de marketing.  
B) layouts, preço de venda e canais de distribuição.  
C) market share, pesquisas realizadas e públicos-alvo.  
D) verba publicitária, broadsides e concorrência.  
E) participação de mercado, descrição do produto e composição CYMK.
- 

Publicidade e Propaganda > Teorias da Comunicação > Cultura Da Convergência / Metassistemas De Informação

Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

11

Qual a sequência correta a respeito de Cultura da Convergência?

( ) A cultura da convergência marca uma evolução das mídias que carregam em si a interatividade para uma mídia que privilegia e estimula a participação do público tanto na produção quanto no consumo de conteúdos transmidiáticos.

( ) Por transmídia entendemos a produção de conteúdos para rádio, TV, cinema, literatura, jogos multimídia, celulares e internet num serviço de complementaridades entre elas, onde cada dispositivo apresenta algo novo para a narrativa principal, promovendo, assim, uma narrativa transmidiática.

( ) Narrativas transmidiáticas refere-se a construção de uma narrativa em antigos lugares, uma forma de construir marcas que seduzem os públicos em todos os lugares.

( ) A cultura da convergência traça uma relação entre três idéias já em voga na sociedade atual: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

- A) V,V,V,F  
B) V,F,V,F  
C) F,V,F,V  
D) F,V,V,F  
E) V,V,F,V
- 

Publicidade e Propaganda > Teorias da Comunicação > Cultura Das Mídias / Mcluhan - Aspectos Funcionais E Ideológicos

Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

12

Os estudos de Marshall McLuhan eram focados nas dimensões sinestésicas e estéticas que o meio possibilita, ao invés dos aspectos funcionais e ideológicos em que um meio se diferencia do outro. Com base nesta afirmação, avalie as informações a seguir:

I. O meio é a mensagem, ou seja, é uma extensão do homem à medida em que suas características específicas nos modelam e determinam as peculiaridades das mensagens transmitidas.

II. O determinismo tecnológico representa a evolução das culturas como decorrentes de uma afetação direta dos modelos de tecnologias que emergem e que determinam os modos de ser do ser humano.

III. A ideia de aldeia global refere-se ao fato de que o progresso tecnológico acabou por reduzir todo o planeta à mesma situação que ocorre numa aldeia, onde a tecnologia diminui as distâncias e incompreensões entre as pessoas e promove uma consciência global interplanetária.

Das afirmativas anteriores qual (quais) são CORRETAS?

- A) Apenas II e III estão corretas.
- B) Apenas I e II estão corretas.
- C) Apenas I está correta.
- D) I, II e III estão corretas.
- E) Apenas II está correta.

---

Publicidade e Propaganda > Direção de Arte > Direção De Arte Em Publicidade  
Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

13

A linha é um elemento visual formado mediante uma cadeia de pontos tão próximos que se torna impossível distingui-los. A linha possui, por sua própria natureza, uma enorme energia. Apesar de sua flexibilidade e liberdade, ela nunca é estática. A decisão do diretor de arte sobre a forma da linha a ser utilizada em uma campanha responde à expressão de uma intenção. Nesse sentido, analise as proposições a seguir, sobre as intenções extraídas pelas formas da linha.

I- As linhas verticais atraem os olhares dos leitores para o alto, induzindo-os a uma sensação de extensão.

II- Além de proporcionarem uma sensação de movimento, as linhas curvas geram também a sensação de instabilidade e de graciosidade.

III- As linhas mais finas induzem a uma sensação de resolução e indiferença à delicadeza e à fragilidade que poderiam lhe imputar.

- A) III, apenas.
- B) I e II, apenas.
- C) II e III, apenas.
- D) I e III, apenas.
- E) Todas as proposições estão corretas.

---

Publicidade e Propaganda > Psicologia da Comunicação > Experiência De Consumo E Perfil Do Profissional E Do Consumidor / Experiência E Perfil Do Consumidor Nos Setores Hoteleiros E Gastronômicos  
Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

14



Trata-se de uma burgeria temática, inspirada nas ilustrações e no estilo de vida dos Estados Unidos dos anos 50. Com uma decoração rica em detalhes da época, o ambiente valoriza as cores vibrantes, tem o clássico piso xadrez e o clima nostálgico, ofertando ao consumidor a proposta de uma experiência de consumo temática. Sua atmosfera faz um convite para uma viagem no tempo e no espaço, onde é possível degustar saborosos burgers ao som de músicas da época, além de apresentar a figura da pin-up como o símbolo que marca a atmosfera de serviços, com um cardápio que se alinha às antigas casas de hambúrgueres norte-americanas. (KUMA; KARANDE, 2000; TURLEY; MILLIMAN, 2000). AGUIAR, Edvan Cruz; FARIAS, Salomão Alencar de. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. Revista Brasileira de Marketing ζ ReMark Vol. 13, N. 5. Julho/Setembro. 2014

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

I - A concepção de experiência assume papel de destaque quando se trata de entender o comportamento de consumo, principalmente ao se investigar aspectos hedônicos inerentes a esse fenômeno e presentes na contemporaneidade. Alguns estudos reconhecem importantes elementos experienciais do consumo, como: hedonismo, simbolismo, natureza e estética.

PORQUE

II - Considera-se que o ponto de venda em si é capaz de proporcionar uma ambiência que influencia a tomada de decisão do consumidor, por meio da utilização dos elementos sensoriais que compõem a atmosfera de loja. As cores e a iluminação, especificamente, correspondem aos estímulos sensoriais frequentemente utilizados pelos profissionais de marketing para comunicar significados através do canal visual.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A) As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B) As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C) A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D) A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E) As asserções I e II são proposições falsas.

---

Publicidade e Propaganda > História da Comunicação e da Publicidade e Propaganda > História Da Mídia / História Da Imprensa

Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

15

Sobre a impressão em tipos móveis de Johannes Gutenberg, analise as afirmações a seguir:

I. A prensa de tipos móveis foi inventada pelo alemão Johannes Gutenberg por volta de 1850, após a criação da máquina a vapor, na Revolução Industrial.

II. A materialização das letras em metal limitou os caprichos da estética da letra manuscrita, mas também anulou as variações (e os erros) dos copistas. Em vez de manu-scritos e de cali-grafia, passamos a ter uma tipo-grafia.

III. Para fabricar mecanicamente livros, Johannes Gutenberg (que tinha aprendido o ofício de ourives) combinou invenções revolucionárias. A combinação conduziu ao resultado final: o processo tipográfico, utilizando tipos móveis, fundidos em metal.

Em relação as afirmativas acima, assinale a alternativa correta.

- A) Apenas o item I está correto.
- B) Apenas o item II está correto.
- C) Os itens I e II são corretos.
- D) Os itens II e III são corretos.
- E) Todos os itens são corretos.

16

Para Natura, marca é uma cultura que forma a dinâmica de relações estabelecidas entre a empresa/produto e os stakeholders, que cria valor para todas as partes interessadas. Assim, entendemos que nossa marca representa o pensamento dessa comunidade, da qual somos parte.

Em 2008, contratamos uma empresa para realizar uma pesquisa sobre a imagem da marca Natura. A pesquisa foi realizada com 1200 pessoas entre homens e mulheres, das classes A, B,C e D, em três diferentes cidades brasileiras, com o intuito de definir os atributos dados pelos consumidores à marca Natura, comparativamente a determinados concorrentes. Selecionamos 11 atributos de marca que acreditamos serem importantes para nossos negócios e a empresa que contratamos realizou a pesquisa com base nestes atributos. Ficamos em primeiro lugar em todos os atributos.

O resultado desta pesquisa demonstra a posição de liderança de imagem da marca Natura no mercado brasileiro, que acreditamos decorre, em grande parte, de nossa capacidade em praticar nossas crenças e valores. "

Fonte: [natura.infoinvest.com.br/modulos/](http://natura.infoinvest.com.br/modulos/)

O posicionamento da Natura é um dos mais claros do mercado atual. A valorização da natureza, a preocupação em não afetar o meio ambiente e em não realizar testes em animais fazem da empresa uma das mais valorizadas pelo consumidor.

Analisando a Natura podemos afirmar que:

I - A imagem real e a imagem desejada são as mesmas.

PORQUE

II - A empresa cumpre no dia a dia com o que é mostrado em suas campanhas.

É (são) verdadeira (s) a(s) afirmativa (s):

- A) Apenas I.
- B) Apenas II.
- C) I e II, e a II justifica a I.
- D) I e II, e a II não justifica a I.
- E) Ambas são falsas.

17

Muitos movimentos das artes plásticas influenciaram a estética da publicidade. O movimento artístico do qual se pode dizer que sofre influência da publicidade é o da Pop Art, especialmente porque um dos seus principais expoentes também exercia a profissão de publicitário.

Esse artista era:

- A) Roy Lichtenstein.
  - B) Edward Hopper.
  - C) Lawrence Alloway.
  - D) Norman Rockwell.
  - E) Andy Warhol.
-

18

Na conjuntura das transformações ocorridas no século XV, Johannes Gutenberg foi capaz de desenvolver um sistema que modificou definitivamente a maneira de se produzir material gráfico". (Toledo, Leonardo Ramos de. Produção gráfica. Rio de Janeiro: SESES, 2016.)

Considerando o texto, podemos afirmar que o ourives alemão Gutenberg desenvolveu um sistema a partir:

I. do processo milenar chinês denominado xilografia, cujo original era reproduzido a partir de uma matriz de madeira.

II. do desenvolvimento de matrizes com liga de chumbo e outros metais.

III. do desenvolvimento de cilindro movido a vapor, no lugar do torno utilizado pelos chineses.

É correto o que se afirma em

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

19

Um dos aspectos que motivam a crítica social às marcas é a exploração econômica de uma mão de obra de baixo custo e mal protegida. O deslocamento da produção para países emergentes ocasionou abusos flagrantes: horários de trabalho excessivos, trabalho infantil, maus tratos, condições de trabalho degradantes. Muitas marcas escolheram claramente delegar a produção e a responsabilidade local, sem verificar se as condições mínimas de respeito e de dignidade dos trabalhadores estavam garantidas. Quando estourou o escândalo, a linha de defesa das marcas foi a de negar a responsabilidade direta dos fatos, fazendo-a recair sobre os gerentes locais, ou afirmando respeitar a legislação trabalhista do país, sem mencionar que em geral essa legislação era quase inexistente. Os movimentos de opinião pública, que chegaram a proclamar o boicote de algumas marcas, obrigaram-nas a uma atitude mais madura e mais responsável e a engajar-se em um controle mais estreito das condições de trabalho, a partir de padrões mais próximos daqueles em vigor nos países industrializados. SEMPRINI, A. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010 (adaptado).

Considerando esse texto, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. No contexto atual, é necessário que os componentes de uma marca sejam observados em uma perspectiva ampliada e integrada, e não de maneira compartimentada ou isolada.

PORQUE

II. Em uma sociedade em rede, midiaticizada, o erro em qualquer um dos aspectos relacionados às marcas, como, por exemplo, o seu papel social, passa despercebido ou é rapidamente esquecido pela facilidade de retirada do conteúdo negativo do sistema.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

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

- C) A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.  
D) A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.  
E) As asserções I e II são proposições falsas.

---

Publicidade e Propaganda > Marketing e Gestão de Marcas > Marketing Socialmente Responsável

Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

20

Existem vários caminhos para que a gestão estratégica de marcas contribua com uma eficaz relação entre o consumidor e a empresa, sobretudo em um momento no qual o consumidor interage ativamente com marcas, produtos e serviços.

Em relação ao texto acima, podemos afirmar:

I - Uma das formas para construir uma boa relação com o consumidor é investir em uma identidade, criando uma relação afetiva ou de sentimento para pertencer a um estilo ou a um grupo social.

II - Uma outra estratégia utilizada para construir uma boa relação com os clientes é o cuidado e a preocupação que a empresa possui com a sociedade e o meio ambiente.

Assinale a alternativa correta:

- A) As alternativas I e II refletem adequadamente o texto acima.  
B) Apenas a alternativa I reflete adequadamente o texto acima.  
C) Apenas a alternativa II reflete adequadamente o texto acima.  
D) As alternativas I e II não refletem adequadamente o texto acima..  
E) As alternativas I e II refletem adequadamente o texto acima, porém a alternativa I está incoerente com a alternativa II.

---

Publicidade e Propaganda > Redação Publicitária > REDAÇÃO PUBLICITÁRIA / MÍDIAS AUDIOVISUAIS

Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

21

A propaganda no meio rádio não utiliza sempre a mesma forma. Suas mensagens adotam estruturas e embalagens diferentes que, em muitas ocasiões, pretendem se integrar ao fluir programático para minimizar a desconexão mental do ouvinte e reduzir a saturação publicitária. Mesmo assim, é evidente que o formato mais reconhecido pela audiência é o spot, esses 20 ou 30 segundos que, com um código claramente comercial e mediante a repetição de sua emissão, buscam fixar na mente do ouvinte as qualidades de uma marca. A propaganda sonora tenta aproveitar a facilidade, que tem por sua essência para se fundir com o discurso jornalístico e assim se beneficiar de um maior grau de credibilidade. Na tipologia de formatos publicitários radiofônicos temos, além do spot, o flash e o jingle, entre outros.

RODRÍGUEZ, K. B. Teorias do Rádio - textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2008 (adaptado)

Em termos de variáveis que vão influenciar diretamente cada um desses formatos temos:

1 - Tempo: a duração da mensagem publicitária não é uma variável fundamental para estabelecer a diferença entre os formatos e os respectivos valores na tabela de preços das emissoras de rádio comerciais.

2 - Ao vivo ou gravado: formatos emitidos ao vivo têm a vantagem de não cortar bruscamente a programação e incrementar o nível de atenção do ouvinte. Já o formato gravado é sempre fiel à criação original.

3 - O objetivo publicitário: independentemente do interesse, todos os formatos são adequados seja à venda, à conscientização da população ou à criação/manutenção da imagem de um cliente.

É INCORRETO o que se afirma na(s) opção(ões)

- A) 1, apenas
  - B) 2, apenas
  - C) 3, apenas
  - D) 1 e 2, apenas
  - E) 1 e 3, apenas
- 

Publicidade e Propaganda > Planejamento de Mídia e de Pontos de Contato > Mídia  
Concurso: Enade 2018 Banca: INEP Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda -  
Adaptada

22

Dados da "Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira", divulgada pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal aponta que quase 90% dos brasileiros se informam pela televisão sobre o que acontece no país, sendo que 63% têm na TV o principal meio de informação. A internet está em segundo lugar, como meio preferido de 26% dos entrevistados e citada como uma das duas principais fontes de informação por 49%.

A pesquisa foi realizada entre 23 de março e 11 de abril de 2016 e ouviu 15.050 pessoas com mais de 16 anos de todo o país. O objetivo do estudo é conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira para a elaboração de comunicação e divulgação do Governo Federal. Essa foi a terceira edição da Pesquisa Brasileira de Mídia, que começou a ser realizada em 2013.

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

I. A internet representa atualmente uma oportunidade dos anunciantes falarem com segmentos específicos de consumidores.

PORQUE

II. A dificuldade em atingir camadas específicas da população, em especial as classes D e E, explica os elevados custos das emissoras de televisão para atingi-los.

- A) As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
  - B) As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
  - C) A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
  - D) A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
  - E) As asserções I e II são proposições falsas.
- 

Publicidade e Propaganda > Teorias da Comunicação > Mídias Digitais / Cultura Da Convergência

Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

23

O pensamento convergente está remodelando a cultura e, em particular, está impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos midiáticos. A respeito desta afirmação, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

I. O ciberespaço é o local onde a inteligência coletiva se forma por conta da interação entre as pessoas que promovem o intercâmbio de ideias por meio de comunidades virtuais, cujo objetivo maior está em promover amplas conexões entre seus participantes.

PORQUE

II. A cultura da convergência trata da relação de três conceitos importantes: a convergência midiática, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta:

- A) As duas asserções são verdadeiras e a segunda é uma justificativa da primeira.
- B) As duas asserções são verdadeiras, mas a segunda não é uma justificativa da primeira.
- C) Ambas as asserções são falsas.
- D) A primeira asserção é verdadeira e a segunda é falsa.
- E) A primeira asserção é falsa e a segunda é verdadeira.

---

Publicidade e Propaganda > Gestão e resultados em Publicidade e Propaganda > Mídias Sociais / Monitoramento De Mídias Sociais  
Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

24

Com as medidas de isolamento social impostas pela pandemia do novo coronavírus, algumas dúvidas surgiram no varejo: quanto a Covid-19 impactaria os negócios, como trabalhar o digital como um canal mais eficiente de vendas e de que forma manter o quadro de funcionários dos pontos de venda físicos. Ainda buscando respostas para essas questões, varejistas firmaram parcerias e criaram soluções para, ao mesmo tempo, ampliar as funções de seus colaboradores e ganhar mais alcance e conversão de vendas pelo comércio eletrônico.

Para aproveitar a alta demanda de transações via comércio eletrônico e a mão de obra parada das lojas físicas, alguns varejistas ressignificaram as funções de seus funcionários adaptando-os para comerciantes comissionados por meio das plataformas digitais.

O Magazine Luiza já contava, desde 2015, com a plataforma Mobile Vendas, que permite ao vendedor ter acesso aos produtos do site e da loja para comercializar. De acordo com a empresa, os funcionários já têm conhecimento digital para tal. Nas lojas, eles operam com aparelhos celulares e por eles realizam todas as etapas de venda, desde a apresentação dos produtos até a entrega.

(Meio & Mensagem, 12.06.2020)

Com base na matéria da Revista Meio & Mensagem, avalie as alternativas a seguir:

I. O Magazine Luiza busca aumentar sua taxa de engajamento através de suas ações, onde há uma verificação de quantas pessoas se envolveram nas publicações feitas no perfil, seja por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos.

II. Por meio das suas ações nas mídias sociais, a empresa busca construir uma audiência recorrente nas redes, acompanhando a taxa de engajamento e pensando em estratégias que envolvam ações do público.

III. As ações que o Magazine Luiza fez no período da pandemia não representam conversão em vendas, pois não há como mensurar quantas pessoas realmente estão iniciando um contato com a empresa, a partir de seus perfis nas redes sociais.

Marque a alternativa correta:

- A) Apenas I está correta
  - B) Apenas I e II estão corretas
  - C) I, II e III estão corretas
  - D) Apenas II está correta
  - E) Apenas III está correta
- 

Publicidade e Propaganda > Pesquisa de Mercado e Comportamento do Consumidor > Pesquisa De Mercado  
Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

25

Uma empresa de sucesso precisa se adaptar de forma constante às mudanças do mercado, e responder à essas mudanças por meio de publicidade e do desenvolvimento de novos produtos/serviços que aumentem seu valor percebido pelos consumidores. A pesquisa de Mercado é uma espécie de bússola que orienta o empresário sobre qual caminho seguir para conquistar mais espaço no mercado. Basicamente, podemos usar a pesquisa de mercado para solucionar dois grupos de questões.

Quais seriam esses dois grupos de questões?

- A) Identificar oportunidades e solucionar problemas.
  - B) Identificar as tendências mundiais e criar cenários econômicos.
  - C) Resolver problemas relacionados a Matriz de Desempenho e Estratégica da empresa.
  - D) Criar um sistema SIM e Matriz SWOT.
  - E) Propor soluções e identificar pontos fortes da empresa.
- 

Publicidade e Propaganda > Estética da Comunicação > O MEIO IMPRESSO / COMPOSIÇÃO VISUAL  
Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

26

"Com referência às áreas publicitárias e de promoção de vendas, vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. Na realidade, a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer seja para causar impacto ou realçar um diferencial".

(FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Blucher, 2011.)

Acerca do tema tratado nesse fragmento de texto, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. A proposição publicitária de um produto só poderá dar ênfase a uma determinada cor ao se decidir a categoria social e a faixa etária, especialmente, do público consumidor potencial.

PORQUE

II. Inúmeros estudos sobre a percepção revelam que as cores possuem grande carga emocional e oferecem significados específicos para cada tipo público, como, por exemplo, a cor vermelha, que é apreciada por crianças de 0 a 10 anos, pois é a idade da espontaneidade e da efervescência.

A respeito dessa asserção, assinale a opção correta.

- A) As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B) As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C) A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D) A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.

E) As asserções I e II são proposições falsas.

---

Publicidade e Propaganda > Planejamento de Comunicação Integrada > Público Alvo  
Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

27

Uma agência de publicidade digital foi contratada para fazer a plataforma web de um novo filme de terror da Warner Brothers. Os designers envolvidos, após árduo trabalho, fazem um layout sofisticado e a Warner fica entusiasmada com as possibilidades. O Website tem uma atmosfera dark, todo construído com cores escuras, mas a Warner teme por um fracasso e quer fazer um teste qualitativo em praças chave para seu negócio. O teste ocorre em Paris, Tóquio, São Paulo, Cidade do Cabo e New York. Apesar da aceitação excelente, o website foi reprovado, como um website de um filme de terror, na praça Tóquio. Preocupados com o resultado, os designers investigaram a pesquisa e descobriram que a cor da morte no Japão é o branco não o preto. No Japão, o que dá medo são as imagens geladas do inverno branco japonês, ao contrário do escuro das trevas, como de costume no mundo ocidental. Esse aspecto cultural se ignorado poderia colocar o projeto em risco.

Portanto, pode-se dizer que esse problema é um problema de:

- A) Desenvolvimento de tecnologia do website.
- B) Entendimento sobre os valores do público alvo.
- C) Falta de abertura cultural, bairrismo dos japoneses.
- D) Medo dos japoneses em aceitar o novo.
- E) Falta de criatividade dos designers.

---

Publicidade e Propaganda > Redação Publicitária > Redação Publicitária / Spot  
Concurso: Enade 2018 Banca: INEP Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda - Adaptada

28

Para divulgar a ação promocional de uma rede de supermercados, uma agência de publicidade criou a mensagem a seguir, para ser produzida como spot de rádio.

"A crise tá pegando, mas não desanima não.  
Pra fazer economia, comprar no Supermercado XYZ é a solução.  
Tem coisas que não podem faltar na mesa.  
É o caso do arroz, feijão e macarrão.  
Então, vem fazer economia com essa promoção.  
Durante todo o mês de novembro, você compra dez quilos de arroz e leva grátis dois quilos de feijão.  
Ou se preferir, leva grátis dois quilos de macarrão.  
É isso mesmo. Você compra dez quilos de arroz e leva dois quilos de feijão ou de macarrão sem pagar nada.  
Supermercado XYZ. Vem levar feijão ou macarrão de graça nessa super promoção.  
Saiba mais em nossas lojas."

Sobre o uso da palavra "grátis" na mensagem e com base no que estabelece o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. A palavra "grátis" não foi empregada de forma ética.

Porque

II. O consumidor poderá escolher, entre macarrão e feijão, o produto que deseja levar gratuitamente.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

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



- C) A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.  
D) A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.  
E) As asserções I e II são proposições falsas.

---

Publicidade e Propaganda > Sociologia da Comunicação > Teóricos Da Comunicação  
Concurso: Enade 2012 Banca: INEP Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda  
29

Entre os teóricos da comunicação, merecem destaque Theodor Adorno, Marshall McLuhan e Paul Lazarsfeld. A respeito dessas personalidades, avalie as afirmações abaixo.

I. Theodor Adorno, um dos expoentes da Escola de Frankfurt, juntamente com Max Horkheimer, publicou a obra Dialética do Iluminismo, na qual afirma que a indústria cultural está interessada nos homens como consumidores ou empregados, adaptando seus produtos ao consumo das massas e, em larga medida, determinando o próprio consumo.

II. Marshall McLuhan, um dos precursores dos estudos sobre os meios de comunicação, propôs a expressão "aldeia global" para descrever a interconexão humana em escala global via meios eletrônicos de comunicação.

III. Paul Lazarsfeld, importante sociólogo do século XX, concebeu um novo paradigma - o da comunicação dialógica - postulando que o fluxo de informações, transmitido e captado pelos meios de comunicação, atinge o público de maneira ampla e direta.

É correto o que se afirma em

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

---

Publicidade e Propaganda > Produção Audiovisual, Digital, Fotográfica, Gráfica e Sonora > Vetorização De Imagens Bitmap  
Concurso: Simulado Enade 2022 Banca: Estácio Prova: Prova 1 - Curso: Publicidade e Propaganda

30

Não devemos utilizar imagens da Web para arte-finalizar projetos editoriais ou comerciais, pois em geral eles possuem baixa resolução (72 pixels x inch). Porém, quando um designer necessita utilizar uma imagem em baixa resolução, ele costuma recorrer à vetorização. Quais os programas gráficos utilizados no mercado para vetorizar imagens? Assinale (V) para as opções verdadeiras e (F) para as falsas.

- ( ) Adobe Photoshop  
( ) Adobe InDesign  
( ) Adobe Reader 8  
( ) CorelDRAW  
( ) Adobe Illustrator

- A) V, V, V, F, F  
B) V, F, V, F, V  
C) F, F, F, F, V  
D) F, F, F, V, V  
E) V, V, V, V, F