

VESTIBULAR CÁSPER LÍBERO 2021

As respostas corretas de todas as questões correspondem, na versão da prova apresentada abaixo, à alternativa “e”.

BLOCO A: LÍNGUA PORTUGUESA (PESO 4)

Leia o texto a seguir e responda às questões de 1 a 6:

QUAL SERÁ O FUTURO DA PUBLICIDADE?

Raphael Pires

A tecnologia transformou os parâmetros do marketing e da publicidade. Se, antes, as pessoas mantinham uma relação quase passiva com os anúncios exibidos a elas, hoje, graças aos mecanismos de segmentação e análise de dados, os usuários se deparam com peças publicitárias e de marketing muito bem direcionadas. As tendências desafiam o mercado a cada dia e impactam o futuro da publicidade.

Segundo o The Verge, a Amazon, por exemplo, já vendeu mais de 100 milhões de dispositivos compatíveis com a Alexa, a assistente virtual por voz da empresa de Bezos. A Amazon, assim como outros players do mercado, aposta no comando de voz e na inteligência artificial como uma forma eficiente de capturar as necessidades do momento.

Embora seja uma tecnologia recente, estima-se que as compras por voz atinjam o número de 40 bilhões de dólares em 2021 nos EUA e no Reino Unido. Haja pique para acompanhar, não é mesmo? Sua agência está atenta às tendências do mercado para oferecer campanhas publicitárias e de marketing cada vez mais eficientes? Reunimos alguns fenômenos imperdíveis para você acompanhar e entender qual é o futuro da publicidade.

Tendências na publicidade e a teoria da caixa-preta

Para acompanhar um mercado tão competitivo, é preciso desenvolver um olhar interdisciplinar para os fenômenos que nos cercam. Mesmo que você não seja um expert em matemática e tecnologia, vale ficar atento aos conceitos do campo da informação e dos dados, como a “caixa preta”.

No campo das ciências da computação e engenharia, conhecemos como “caixa preta” um sistema fechado de complexidade alta. Mas por que isso nos ajuda a entender o contexto que estamos vivendo hoje e compreender um pouco mais sobre o futuro da publicidade?

Usamos esse termo quando a estrutura interna de um sistema fechado é desconhecida ou não levada em consideração em seu estudo, de forma que ele se limita às medidas das relações de entrada e saída. Dessa forma, não assumimos causalidades: o importante é compreender, mesmo que de forma simples, o funcionamento do todo e obter uma visão clara do conjunto.

Embora essa teoria tenha sido publicada em 1983, hoje, milhares de pessoas ainda recorrem a ela para entender as relações entre tecnologia, ciência, economia e política e suas tendências.

Tomemos, como exemplo, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e os demais mecanismos de segurança de dados que estão ganhando o mundo. Você não precisa ser um perito em direito para compreender que a LGPD irá transformar a maneira como a sua agência lida com os dados de seus clientes e seus planejamentos de mídia.

O importante, assim, é ter uma visão holística desses processos, contar com o auxílio de especialistas e ferramentas para conduzi-los e poder, assim, gerenciá-los de uma maneira responsável e alinhada com as demandas do mercado.

Quais são as maiores tendências para o futuro da publicidade?

Manter-se atento às tendências de mercado permite que você não só esteja à frente da concorrência, mas também tenha mais chances de planejar campanhas de marketing e publicidade que surpreendam seus clientes.

Acompanhe o que separamos para você a seguir.

Publicidade programática

A publicidade programática é aquela que se baseia na automação. Hoje, ela é o principal método de aquisição de mídia digital e, segundo uma pesquisa da eMarketer, citada em um portal especializado, quase 88% da verba utilizada em anúncios digitais nos EUA será feita de forma programática até 2021. E, por falar em aquisição de mídia digital, vale ficar de olho nas novas plataformas. Embora o Google e o Facebook se mantenham como principais meios de publicidade digital

— a mesma pesquisa da eMarketer mostra que 35,1% dos anúncios pagos são programados no Google e 20,8%, no Facebook —, o TikTok deve receber maior atenção de quem elabora os orçamentos de campanha. Uma pesquisa da Fast Company citada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) apontou que o usuário médio gasta cerca de 45 minutos por dia na rede social.

Inteligência Artificial

A inteligência artificial e o aprendizado de máquina são as melhores formas para personalizar campanhas. Afinal, elas ajudam a filtrar grandes quantidades de dados em tempo real e, com o auxílio de profissionais especializados em análise e mineração de dados, encontrar padrões, prever resultados e sugerir melhores procedimentos para os clientes. Com isso, suas estratégias de marketing e publicidade ganham mais velocidade, escala e precisão.

Digital Out of Home – DOOH

Também conhecidas como campanhas digitais externas, as DOOH são aplicadas em pontos de ônibus e relógios digitais de grandes cidades. Segundo o Mapa OOH, citado por um portal especializado, 88% da população economicamente ativa está exposta ao OOH (Out of Home). A Forbes apontou que o retorno para cada dólar investido em OOH é de US\$5,97 em receita.

Diante desses benefícios, a variação digital do Out of Home deve ganhar um mercado de 5 bilhões de dólares até 2022, segundo a Global Digital Out of Home Market. Para as agências de comunicação, esse tipo de mídia tornou-se mais vantajoso pois, agora, é possível saber em que ambiente o ponto se localiza, qual é o tipo de iluminação, como ele se posiciona, quais são as ruas impactadas, entre outros dados, com grande rapidez. Isso fornece mais credibilidade para as campanhas e traz mais recursos para que os clientes acompanhem os resultados de seus investimentos.

Busca por comando de voz

Facebook, Google e Amazon estão em uma verdadeira corrida para se destacar nos recursos de busca por voz. Segundo uma pesquisa do Google citada na Business2Community, 20% de todas as buscas são feitas por voz e 55% das pessoas entrevistadas pretendem ter um assistente virtual por voz.

Proteção e gerenciamento de dados

Em todo o mundo, leis estabelecem mecanismos para o uso seguro de dados dos usuários, oferecendo a eles maior transparência quanto ao destino de suas informações. Um exemplo é a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Somado a isso, vale considerar também os mecanismos de bloqueio de anúncios e os receios dos usuários quanto à privacidade. Como oferecer uma experiência acolhedora, que conquiste o engajamento e a segurança da sua audiência?

Atender aos requisitos de legislações como a LGPD é apenas o princípio. Entender as possibilidades de cada plataforma, o comportamento dos usuários e dos criadores de conteúdo, bem como esclarecer qual é a postura das marcas em relação aos dados coletados são apenas algumas das muitas possibilidades para que você conquiste a confiança da audiência e de seus parceiros.

Vale também prestar atenção ao consumo holístico. Afinal, cada vez mais consumidores estão atentos à cadeia de produção dos seus produtos e serviços, requerendo informações como origem de ingrediente e condições de trabalho, entre outros. Isso significa que sua campanha não pode mais se restringir ao discurso dos produtos. Na era da transparência, a autenticidade é um valor essencial.

Como você pôde perceber, as informações cumprem um papel-chave no futuro da publicidade. O gerenciamento inteligente de campanhas é o que pode conduzir a sua agência ao sucesso. Mantenha-se competitivo no mercado!

Questão 1

De acordo com o texto, pode-se afirmar que a teoria da caixa preta implica a ideia de:

- a. um objeto fechado de complexidade elevada, cuja estrutura interna somente é levada em consideração quando se medem as relações de entrada e saída.
- b. uma teoria utilizada para analisar um sistema a partir do estudo da relação entre os estímulos de entrada e saída, quando, então, a causalidade não é assumida, mas é uma hipótese simplificadora.

- c. uma teoria robusta e fácil de ser sustentada, formada por módulos que simplificam a compreensão do funcionamento de um determinado objeto e permitem dar uma visão mais clara do conjunto.
- d. um sistema cujo interior não pode ser desvendado, embora seus elementos internos sejam conhecidos por meio de manipulação ou observação externas.
- e. um sistema fechado de complexidade potencialmente alta, cuja estrutura interna é desconhecida ou não é levada em consideração na análise, que se limita, assim, a medir as relações de entrada e saída.

Questão 2

De acordo com o texto, pode-se afirmar que a teoria da caixa preta prioriza:

- a. as tendências das relações de entrada e saída.
- b. as formas simples e a clareza do sistema.
- c. as relações entre tecnologia, ciência, economia e política.
- d. a Lei Geral da Proteção de Dados (LGPD).
- e. o funcionamento do todo e a visão clara do conjunto.

Questão 3

De acordo com o texto, pode-se afirmar que a área que mais tem modificado os padrões da publicidade é:

- a. a informação.
- b. a Alexa.
- c. a Lei Geral da Proteção de dados (LGPD).
- d. a inteligência artificial.
- e. a tecnologia.

Questão 4

Assinale a opção que identifica corretamente o sentido do vocábulo “holístico” em “O importante, assim, é ter uma visão holística desses processos”.

- a. Que leva em conta a origem dos ingredientes.
- b. Que faz uso da tecnologia do holograma.
- c. Que gerencia as demandas do mercado.

- d. Que procede à análise de componentes tomados isoladamente.
- e. Que busca um entendimento integral dos fenômenos.

Questão 5

Assinale a opção que identifica corretamente o sentido do vocábulo “interdisciplinar” em “Para acompanhar um mercado tão competitivo, é preciso desenvolver um olhar interdisciplinar para os fenômenos que nos cercam”.

- a. Que relaciona o campo da informação aos dados.
- b. Que é comum à matemática e à tecnologia.
- c. Que é exclusivo de dois ou mais fenômenos.
- d. Que é comum a duas disciplinas escolares.
- e. Que estabelece relações entre dois ou mais ramos de conhecimento.

Questão 6

Assinale a opção cujo vocábulo não tem a mesma estrutura morfológica de “parâmetro”, presente em “A tecnologia transformou os parâmetros do marketing e da publicidade”.

- a. Paradigma.
- b. Paradoxo.
- c. Paralela.
- d. Parábola.
- e. Paraquedas.

Questão 7

Assinale a opção que apresenta uma palavra escrita em desacordo com a norma culta.

- a. Ela o encontrou encantado, maravilhado, extático.
- b. Os indígenas dificilmente têm acesso a bens de consumo.
- c. De boas intenções o inferno do assistencialismo está repleto.
- d. A afluência de indivíduos nas áreas isoladas pode gerar conflitos.
- e. Os operários decidiram paralizar, por alguns dias, o trabalho na usina.

Questão 8

Assinale a opção que identifica corretamente a forma de plural dos substantivos compostos “quartel-general” e “mico-leão-dourado”.

- a. quartel-general, micos-leão-dourados.
- b. quartel-generais, micos-leão-dourado.
- c. quarteus-generais, mico-leões-dourados.
- d. quartéis-general, mico-leão-dourados.
- e. quartéis-generais, micos-leões-dourados.

Questão 9

Assinale a opção em que o emprego dos pronomes pessoais, retos ou oblíquos, não atende à norma culta.

- a. Ele pensava consigo sobre como dar a notícia.
- b. Com eu estar febril, não houve passeio.
- c. Por favor, não saia sem mim.
- d. Ela sempre foi contra mim, desde criança.
- e. Existem muito mais coisas entre eu e você.

BLOCO B: LITERATURA (PESO 3)

Questão 10

Assinale a opção que identifica corretamente as duas lições morais aprendidas por Teodorico Raposo, protagonista de *A relíquia*, de Eça de Queirós.

- a. A “força de uma coroa de espinhos” e as “humilhações da razão liberal”.
- b. A “culpa pela morte de Jesus” e a “satisfação pela expressão da arte”.
- c. O “suave milagre” e o “monumental armazém do saber”.
- d. O “sonho divino” e os “episódios da vida religiosa”.
- e. A “inutilidade da hipocrisia” e o “descarado heroísmo de afirmar”.

Questão 11

Dentre os textos a seguir de autoria de António José Saraiva e Óscar Lopes, assinale a opção que identifica corretamente o excerto crítico relacionado ao romance *A relíquia*, de Eça de Queirós.

- a. “A sua também permanente desconfiança quanto a mecanismos tem aspectos evidentemente ultrapassados, mas ressalvemos uma certa previdência quanto à mania consumista e à degradação ecológica”.
- b. “O traço dominante de todo esse mundo social lisboeta é a sua ânsia de acesso à civilização, ou a de a produzir como um luxo cultural”.
- c. “[Os sonhos] extravasam do horizonte de consciência possível das personagens e constituem como que duplicados ludicamente fantasistas e irônicos do próprio narrador”.
- d. “... se evidencia uma violenta crítica ao clero católico que já tem raízes nos Iluministas ou no romantismo liberal...”.
- e. “Este romance é uma narrativa que, sobre um fundo exótico e mítico, pretende recortar uma moralidade, afinal muito ironizada”.

Questão 12

Assinale a opção que identifica corretamente o modo como o narrador descreve o personagem Julião Tavares em *Angústia*, de Graciliano Ramos.

- a. “As rosetas das esporas dele tilintavam no pátio; as abas do chapéu, jogado para trás, preso debaixo do queixo pela correia, aumentavam-lhe o rosto queimado, faziam-lhe um círculo enorme em torno da cabeça”.
- b. “A idade, o peso, as sobrancelhas cerradas e grisalhas, este rosto vermelho e cabeludo têm-me rendido muita consideração. Quando me faltavam estas qualidades, a consideração era menor”.
- c. “Um tipo de barbas espessas, como as do mestre rural visto anos atrás. Carrancudo, cabeludo. E perverso. Perverso com a mosca inocente e perverso com os leitores”.
- d. “Ele, com a calva brilhando sobre um foco elétrico, o beijo caído, a pálpebra meio cerrada, os óculos na ponta da venta, percorria a parte comercial dos jornais”.
- e. “Era um sujeito gordo, vermelho, risonho, patriota, falador e escrevedor”.

Questão 13

Assinale a opção que identifica corretamente um elemento narrativo presente em *Angústia*, de Graciliano Ramos.

- a. “É o livro da cidadezinha do interior, com a sua vida alimentada no fuxico cotidiano pelo literato fracassado, pelo marido enganado, pelo farmacêutico sórdido, pelo médico complicado, pelo promotor imbecil, pelo padre ignorante, pelo beerrão, pelas beatas, pelas prostitutas, pelo assassino inocentado e pelas mulheres histéricas”. (Elizabeth Ramos).
- b. “Bicho, coisa, escravo: sua autoimagem é construída a partir de identificações com cachorros, urubus, tatus, patos e com o próprio papagaio mudo que a família um dia tivera”. (Marilene Felinto).
- c. “Com as laranjeiras vêm a noite e o processo da escrita. Tais árvores permitem abrir mais amplamente o leque do texto. São plantas domesticadas, que não podem assumir a carga negativa das corujas, mas vêm ligadas à noite”. (Godofredo de Oliveira Neto).
- d. “O passado é uma densa bruma. O contador hesita, duvida, esquece-e-lembra, mas o romancista maduro e o artesão virtuoso mostram-se, fundem-se com o menino e afastam-se dele”. (Cláudio Leitão).
- e. “O acesso à vida digna só pode estar na conjunção se, condicionada pela (boa) sorte na loteria. O direito ao sonho do protagonista (a felicidade no amor) esteve em jogo na possibilidade de o bilhete da loteria sair premiado”. (Silviano Santiago).

Questão 14

Assinale a opção que identifica corretamente o modo como o narrador descreve o personagem Patorí em *Campo geral*, de João Guimarães Rosa.

- a. “...era baixo, não tinha as pernas muito direitas e tentava dar dignidade a si mesmo através de uma barba curta, rala e ruiva sobre a qual corria sem parar os dedos”.
- b. “E quando ele saía, o que ficava mais, na gente, como agrado em lembrança, era a voz. Uma voz sem pinga de dúvida, nem tristeza. Uma voz que continuava”.
- c. “Ele era sujeito vindo saindo de brejos, pedras, cachoeiras, homem todo cruzado”.
- d. “... criminosos tão brutos, feito esse, que cercava as pessoas nas estradas, roubava de tudo...”.

- e. "... esse era um menino maldoso, diabrava. ' – Ele tem olho ruim', a Rosa dizia – 'quando a gente está comendo, e ele espia, a gente pega dôr-de-cabeça...'".

Questão 15

Assinale a opção que identifica corretamente o modo como, segundo o narrador, o menino Miguilim passa a enxergar depois de colocar os óculos do doutor José Lourenço em *Campo geral*, de João Guimarães Rosa.

- a. "... e olhava, olhava, engrossava o ronco, os olhos de um verde tão menos vazio – era uma luz dentro de outra, dentro doutra, dentro doutra, até não ter fim".
- b. "Põe os olhos pra diante, Miguilim! Em ia contente, levava um brio, levava destino, se ria do grosso grito dos papagaios voantes, nem esbarrou para merecer uma grande arara azul, pousada comendo grelos de árvore..."
- c. "Voltou para junto. Agora, ele se aliviava qualqual, feliz no acomodamento, esparecia. Era capaz de brincar com o Dito a vida inteira, o Ditinho era a melhor pessôa, de repente, sempre sem desassossego".
- d. "Não porque ele mesmo Miguilim visse beleza no Mutum – nem ele sabia distinguir o que era um lugar bonito e um lugar feio".
- e. "Via os grãozinhos de areia, a pele da terra, as pedrinhas menores, as formiguinhas passeando no chão de uma distância. E tonteava. Aqui, ali, meu Deus, tanta coisa, tudo..."

BLOCO C: HISTÓRIA (PESO 2)

Questão 16

A doutrina do "Destino Manifesto" expunha uma visão bíblica dos Estados Unidos segundo a qual seu povo estava destinado a tomar posse de uma suposta "terra prometida". A crença em tal doutrina é considerada uma forma radical do nacionalismo norte-americano que respaldou, no século XIX, o expansionismo territorial do país para o Sul e para o Oeste. Sobre o expansionismo territorial dos Estados Unidos apoiado na doutrina do "Destino Manifesto", pode-se afirmar que ele:

- a. era pacífico e orientado pela ética do trabalho produtivo, em razão de sua

forte conotação religiosa.

- b. levou os norte-americanos a se envolverem em conflitos armados em regiões muito distantes, como a Guerra do Vietnã, no Sudeste Asiático.
- c. fracassou em seu objetivo de incorporar novos territórios, pois não conseguiu derrotar a aliança dos índios Sioux e Cherokees com os mexicanos.
- d. era legítimo, pois os Estados Unidos só desejavam ocupar as terras que já faziam parte do domínio colonial inglês.
- e. foi implacável com os povos indígenas, removendo-os de suas terras nativas, e com seus vizinhos mexicanos, tomando-lhes parte de seu território.

Questão 17



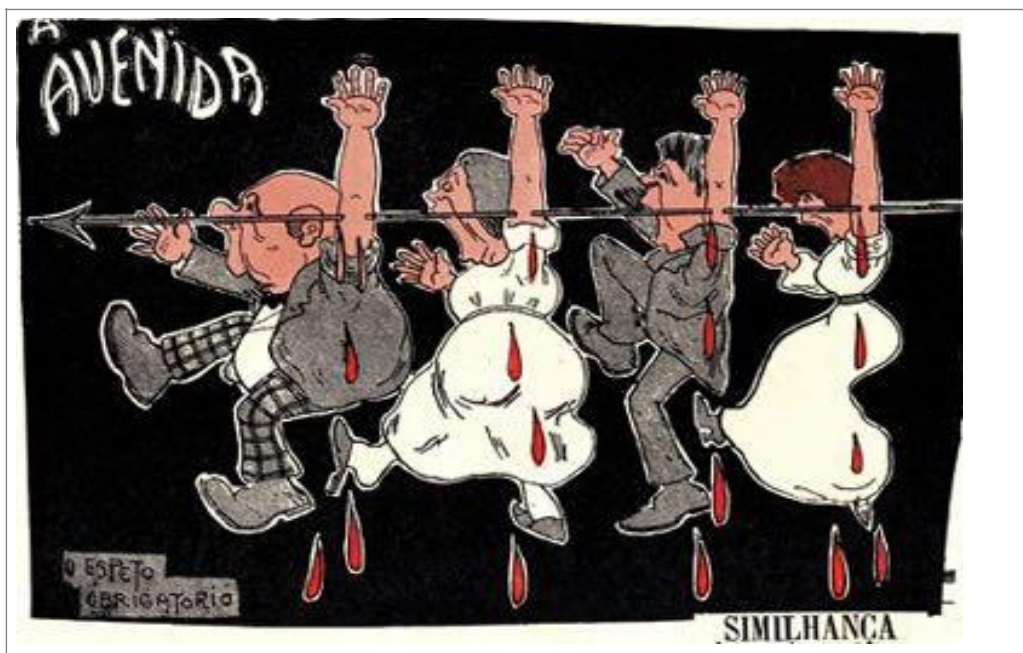
À esquerda, a fotografia; à direita, o grafite inspirado por ela.

O beijo fraternal era uma saudação dos líderes socialistas cujo objetivo era demonstrar que havia uma ligação especial entre os países do bloco. O registro fotográfico do encontro entre Leonid Brejnev, da União Soviética, e Erich Honecker, da República Democrática Alemã, tornou-se um ícone da cultura pop. Em 1990, a fotografia inspirou o grafite de Dmítri Vrúbel, aplicado no Muro de Berlim, denominado “Meu Deus, ajuda-me a sobreviver a esse amor mortal”. Sobre a ideia de ligação especial entre os países socialistas, pode-se afirmar que ela:

- a. contrastava claramente com a relação conflituosa que todos os países capitalistas mantinham entre si e com a dominação imperialista a que eram submetidos os países subdesenvolvidos.

- b. era resultado da identidade do sistema social e econômico. Por sofrerem boicote dos países capitalistas, os países socialistas se uniram em um bloco coeso e pacífico liderado pela República Popular da China e pela União Soviética.
- c. nunca existiu, pois todos os governos dos países socialistas, particularmente os daqueles situados no Leste Europeu, apoiavam a adoção de um estilo de vida semelhante ao dos países capitalistas e se negavam abertamente a seguir as orientações da União Soviética.
- d. só existia entre os países do Leste Europeu e a União Soviética, pois era fruto da gratidão espontânea pela expulsão dos invasores nazistas por parte do exército vermelho.
- e. ignorava não somente os conflitos entre eles, como os que ocorriam entre a China e a URSS, como também o domínio que a União Soviética exercia sobre os países do Leste Europeu, que resultou na invasão da Hungria, em 1956, e da Tchecoslováquia, em 1968.

Questão 18



Legenda: “O espeto obrigatório”. Ilustração publicada na imprensa carioca satirizando a suposta violência que representava a vacinação obrigatória.

Em novembro de 1904, a cidade do Rio de Janeiro foi abalada por uma rebelião popular de grandes proporções conhecida como a “Revolta da Vacina”, cujo pretexto foi a lei que impunha a obrigatoriedade da imunização contra a varíola. Forças políticas de oposição ao presidente Rodrigues Alves que pretendiam tomar o poder insuflavam a população, aproveitando-se da credulidade popular para difundir informações falsas sobre os efeitos da vacina e o procedimento dos agentes sanitários. Da parte do governo, a revolta serviu de pretexto para a violência policial e justificou o projeto higienista de expulsão da população pobre da zona central da cidade e, até mesmo, o degredo de muitos indivíduos para o Acre. Acuada, o governo desistiu da vacinação obrigatória. Entretanto, em 1908, o Rio de Janeiro foi assolado pelo maior surto de varíola de sua história, que causou a morte de cerca de 6.400 indivíduos e provocou uma grande procura pela vacina. Assinale a opção que identifica corretamente a dinâmica que caracterizou a Revolta da Vacina.

- a. O episódio evidenciou a incapacidade dos veículos de comunicação de orientarem a população quanto aos procedimentos sanitários adequados para enfrentar a varíola, sendo a consequência mais grave o novo surto da doença.
- b. Uma política sanitária moderna foi implementada junto a uma população atrasada, o público compreendia apenas o discurso político antiquado e o subsequente surto de varíola mostrou que o governo estava certo.
- c. O governo estava ansioso para implementar uma política sanitária moderna e foi incapaz de dialogar com a oposição. Posteriormente, a população não respeitou o padrão sanitário adequado e foi penalizada por um novo surto da doença.
- d. O governo oligárquico foi incapaz de implementar uma política sanitária moderna, a oposição democrática mobilizou o povo e o governo puniu os revoltosos suspendendo a vacinação e causando um novo surto da doença.
- e. Uma medida sanitária foi implementada sem o devido esclarecimento do público, o descontentamento popular foi instrumentalizado por um grupo político e a população foi penalizada pela perseguição policial e por um novo surto.

Questão 19

Sobre o tráfico de africanos escravizados para o Brasil, é correto afirmar que ele:

- a. subsistiu apenas até a Independência, pois D. Pedro I, imediatamente, proibiu essa atividade controlada por comerciantes portugueses.
- b. constituía uma atividade clandestina, condenada pela Igreja e proibida pela legislação portuguesa desde o descobrimento do Brasil.
- c. era insignificante, pois as boas condições de vida permitiram que o crescimento vegetativo da população escravizada suprisse a necessidade de mão de obra.
- d. persistiu até a abolição da escravatura, em 1888. Depois disso, todos os navios negreiros aportados no Brasil foram enviados de volta à África.
- e. foi uma atividade extremamente lucrativa e, por isso, persistiu até 1850, mesmo após ter sido declarado ilegal em 1831.

Questão 20

Em meados do século XIX, o nacionalismo destacava-se como um grande aglutinador de forças sociais na Europa. Afirmando estar acima dos interesses particulares, a ideologia nacionalista defendia a nação como entidade territorial unificada pela história, cultura, etnia, governo etc. Evidentemente, o discurso nacionalista mobilizava forças sociais diversas em benefício de determinados grupos hegemônicos. A ascensão do nacionalismo exacerbou os conflitos e alterou o mapa político da Europa. Sobre o nacionalismo europeu do século XIX, é correto afirmar que ele:

- a. foi apoiado pela Internacional Comunista, uma organização criada pelo ideólogo Karl Marx.
- b. exacerbou a rivalidade secular entre França e Inglaterra, resultando em conflitos na segunda metade do século.
- c. estimulou o conflito entre as nações europeias e os países muçulmanos do Oriente Médio.
- d. fez surgir diversas religiões nacionais como a religião anglicana, estabelecida oficialmente na Inglaterra.

- e. estimulou os movimentos de unificação que resultaram em novas nações, como a Alemanha e a Itália, em 1871.

Questão 21

Entre os fatores que permitem associar o contexto histórico mundial à implantação de uma ditadura militar no Brasil em 1964, encontram-se:

- a. o governo bem-sucedido do general Charles de Gaulle na França, que estimulou a implantação de governos militares por todo o mundo.
- b. a criação da União Europeia, concorrente dos Estados Unidos que levou à implantação de ditaduras pró-americanas em toda a América Latina.
- c. a iminência de um confronto com os países do Pacto de Varsóvia, que levou à militarização de toda a América Latina.
- d. a revolução cubana, que levou à militarização de toda a América Latina como preparação para um possível confronto militar com a ilha.
- e. a Guerra Fria, que garantia o apoio dos Estados Unidos a regimes políticos de qualquer natureza, desde que o governo lhes fosse um aliado fiel.

Questão 22

O QAnon é uma teoria da conspiração que defende ser o mundo governado por um suposto “estado profundo” dominado por uma elite satânica e pedófila. Apesar de seu aspecto delirante, a teoria disseminou-se pelos Estados Unidos e tem arregimentado adeptos em todo o globo. Nas eleições norte-americanas deste ano, o movimento QAnon elegeu uma parlamentar no estado sulista da Geórgia. Teorias conspiratórias não são um fenômeno recente. No final do século XIX, um texto antissemita, “Os protocolos dos sábios de Sião”, foi forjado pelo governo czarista da Rússia para comprovar a existência de um complô judaico para dominar o mundo. O texto fraudulento alcançou ampla notoriedade e credibilidade, e, ainda hoje, muitas pessoas creem em sua veracidade. A partir de tais informações, é correto afirmar que:

- a. as teorias da conspiração se apoiam em informações comprovadas para conquistar a confiança pública.
- b. o sistema político apoiado no voto popular é imune à manipulação política da desinformação.

- c. as teorias conspiratórias nasceram com a internet e se propagam rapidamente pelas redes sociais.
- d. a sociedade moderna se caracteriza pelo ceticismo, levando as pessoas a acreditarem somente naquilo que é comprovado cientificamente.
- e. fenômenos como o QAnon e “Os protocolos dos Sábios de Sião” evidenciam o persistente uso político da desinformação.

Questão 23

Na segunda metade do século XIX, a teoria da seleção natural das espécies, elaborada pelo cientista Charles Darwin, causou impacto em diversas áreas de atuação humana. Nas relações políticas, econômicas e sociais, no final do século XIX e início do século XX, uma apropriação enviesada da teoria evolucionista teve como consequência:

- a. a adoção de políticas econômicas nacionalistas e desenvolvimentistas, estimuladas pelas potências europeias, para promover a evolução de regiões subdesenvolvidas.
- b. a adoção de uma política educacional inclusiva com o objetivo de promover a evolução daqueles povos considerados inferiores por meio do convívio escolar com europeus.
- c. a implantação de sistemas políticos coloniais favoráveis à ampla participação popular com o objetivo de promover a evolução de povos habituados às práticas ritualísticas tribais.
- d. o incentivo à imigração de indivíduos oriundos de regiões habitadas por povos considerados inferiores com o intuito de promover a diversidade e a miscigenação da população europeia.
- e. o desenvolvimento de ideias preconceituosas e hostis contra povos considerados inferiores, justificando a violência verificada na expansão colonialista na África e na Ásia.

Questão 24

Assinale a opção que identifica corretamente a medida legislativa editada em 13 de dezembro de 1968 que suspendeu todas as garantias constitucionais aos cidadãos brasileiros:

- a. Lei do Teto de Gastos.
- b. Lei da Anistia.
- c. AI-2.
- d. Movimento do Ame-o ou Deixe-o.
- e. AI-5.

BLOCO D: ATUALIDADES (PESO 1)

Questão 25

Em 2020, o movimento “Black Lives Matter” agitou o ambiente político norte-americano na luta contra o racismo e a violência policial dirigida, particularmente, contra negros. Assinale a opção que identifica corretamente os nomes de três conhecidos esportistas que apoiaram o movimento.

- a. O piloto de fórmula 1 Lewis Hamilton, o jogador de basquete LeBron James e a tenista Simone Biles.
- b. O piloto de fórmula 1 Kimmi Raikkonen, o jogador de basquete Kylian Mbappé e a tenista Naomi Osaka.
- c. O piloto de fórmula 1 Lewis Hamilton, o jogador de basquete Kylian Mbappé, e a tenista Serena Williams.
- d. O piloto de fórmula 1 Kimmi Raikkonen, o jogador de basquete Robert Lewandowski e a tenista Serena Williams.
- e. O piloto de fórmula 1 Lewis Hamilton, o jogador de basquete LeBron James e a tenista Naomi Osaka

Questão 26

Em entrevista publicada recentemente pelo jornal Folha de S. Paulo, o historiador norte-americano Jared Diamond fez a seguinte afirmação sobre a pandemia da covid-19: “O mais importante seria a compreensão sobre como precisamos lidar com problemas em escala global. Não adianta cada país controlar apenas a sua situação interna: se a Mongólia, digamos, continuar com a transmissão do vírus, o mundo inteiro pode acabar sofrendo de novo. As vacinas vão vir, muito provavelmente, mas o mundo ainda vai ter de lidar coletivamente com os desafios muito maiores da mudança climática e da perda de recursos naturais”.

Assinale a opção que identifica corretamente uma importante faceta da

globalização contemporânea identificada no depoimento do historiador.

- a. A globalização foi a responsável pela pobreza da Mongólia, pela mudança climática e pela perda de recursos naturais.
- b. Países subdesenvolvidos, como a Mongólia, devem ser isolados para que se preserve a saúde dos países desenvolvidos.
- c. Apesar dos avanços da globalização, não há nenhuma certeza quanto à eficácia da vacina contra a covid-19.
- d. A pandemia da covid-19 é um problema insignificante, comparado a questões que têm um impacto muito maior sobre a economia global.
- e. Em um mundo interligado, a solução de muitos problemas não está no âmbito local, mas na cooperação global.

Questão 27

Após a abdicação de D. Pedro I, em 1831, o País viveu, até 1840, o que foi denominado Período Regencial, no qual o governo foi exercido por regentes nomeados pelo parlamento ou eleitos. Esse período foi marcado por uma acirrada disputa política e chegou ao final com a declaração antecipada de maioria do imperador D. Pedro II, que contava apenas 14 anos de idade. A antecipação da maioria ficou conhecida como Golpe da Maioridade e foi justificada por seus defensores sob o argumento de que, naquele momento, o Brasil precisava de uma liderança forte e centralizadora que pusesse fim às disputas políticas. Assinale a opção que identifica corretamente um aspecto recorrente da vida política brasileira, presente no episódio da declaração antecipada da maioria.

- a. O reconhecimento do direito adquirido nas disputas políticas.
- b. A renovação da vida política por pressão da juventude.
- c. A redução da idade para exercer o direito de voto.
- d. A sujeição do País aos interesses imperialistas.
- e. O uso de medidas de exceção para dirimir disputas políticas.

Questão 28

Em novembro deste ano, a banda armênio-americana System of a Down lançou o single “Protect the Land/Genocidal Humanoidz” com o objetivo de denunciar o drama da população armênia em Nagorno-Karabakh – assolada pela guerra com

a República do Azerbaijão – e arrecadar fundos para auxiliar as famílias da região. Assinale a opção que descreve corretamente o conflito que motivou a banda a lançar o trabalho.

- a. Nagorno-Karabch é uma região ocupada pelos terroristas do Estado Islâmico que foi invadida pelo Azerbaijão com o apoio dos Estados Unidos
- b. Após ter invadido a região de Nagorno-Karabach, a Rússia a anexou ao seu território – o que deu origem ao conflito.
- c. A presença de bases militares americanas na região de Nagorno-Karabach acirrou os conflitos com os muçulmanos do Azerbaijão.
- d. O exército chinês invadiu a região de Nagorno-Karabach – o que obrigou o governo do Azerbaijão a reagir com o apoio velado do exército norte-americano.
- e. O Azerbaijão invadiu a região de Nagorno-Karabakh para retomar a soberania sobre uma parte do território controlado por armênios.

Questão 29

Em 10 de novembro de 2020, após a suspensão pela Anvisa dos testes da vacina produzida pelo laboratório Sinovac em parceria com o Instituto Butantã, o presidente Jair Bolsonaro postou a seguinte mensagem em sua conta no Facebook: “Morte, invalidez, anomalia. Essa é a vacina que o Dória queria obrigar todos os paulistanos a tomar. O presidente disse que a vacina jamais poderia ser obrigatória. Mais uma que Jair Bolsonaro ganha”.

Assinale a opção que identifica corretamente o que está ocorrendo no ambiente político brasileiro em relação à obtenção de uma vacina contra a covid-19.

- a. A confiança na imunidade de rebanho alcançada em São Paulo, que tornou desnecessária a busca pelo imunizante.
- b. Uma atmosfera de cooperação, tendo em vista a rápida volta à normalidade para a retomada da economia.
- c. O predomínio de um clima de indiferença, não importando qual a origem da vacina, conquanto haja uma rápida superação da pandemia.
- d. Um claro boicote à vacina cubana, cuja eficácia é considerada elevada, mas que encontra resistência do governo norte-americano por razões

ideológicas.

- e. Uma disputa política com vista à suposta obtenção de dividendos eleitorais.

Questão 30

Em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo, publicada no dia 23 de novembro de 2020, o teólogo e ativista antirracista Ronilso Pacheco afirma: “Estamos nessa situação em que o racismo se tornou naturalizado e muito eficiente. E isso é o que diferencia a prática racista dos Estados Unidos daquela que ocorre no Brasil. Embora nos Estados Unidos seja mais bem marcado e tem gente que diz que é mais forte, acho que é justamente o contrário. Exatamente pela dissimulação que o racismo se torna mais eficiente. O Brasil consegue criar uma estética de integração racial, e, na prática, em todas as suas relações, é segregador. Há uma estratificação racial muito forte”. Assinale a opção que identifica corretamente as ideias muito difundidas e enraizadas na sociedade brasileira para cuja fragilidade o teólogo aponta em sua declaração.

- a. No Brasil não existe democracia racial porque a naturalização estética criou uma estratificação social mais forte do que nos Estados Unidos.
- b. O racismo brasileiro é mais marcado e menos suave do que nos Estados Unidos porque a estratificação social tem uma estética muito forte.
- c. Diferentemente dos Estados Unidos, onde o racismo é mais estético e dissimulado, no Brasil o racismo foi suplantado por uma estratificação social muito forte.
- d. A população negra brasileira está focada apenas em questões estéticas e, ao diferentemente dos Estados Unidos, os negros dissimulam o racismo por intermédio de uma estratificação social muito forte.
- e. A democracia racial brasileira está consolidada, sendo os conflitos raciais somente um modismo importado dos Estados Unidos, onde não há integração racial de fato.

REDAÇÃO

Proposta:

Tomando por base a leitura do artigo “Qual será o futuro da publicidade?”, de Raphael Pires, reproduzido abaixo novamente, escreva um texto dissertativo em prosa no qual você discuta os principais desafios que a publicidade vem enfrentando no mundo atual, no qual as tecnologias de informação e comunicação atravessam todas as esferas da vida social.

Observações:

1. Cuide para que seu texto não se transforme em um amontoado de frases feitas e clichês sobre o tema. Procure desenvolver um ponto de vista articulado e expressivo sobre o assunto abordado, expondo as ideias de modo coerente.
2. Tome cuidado para não reproduzir simplesmente as informações e os argumentos contidos no texto de apoio. É importante você apresentar suas próprias reflexões sobre o tema.
3. O texto deve ser escrito na variante culta formal da língua portuguesa. Portanto, evite gírias e certos recursos expressivos muito informais.
4. Embora se trate de um texto dissertativo, é plenamente possível que o candidato se expresse na 1ª, 2ª ou 3ª pessoas do discurso.
5. A criatividade na forma de desenvolver a dissertação é sempre bem-vinda, desde que acompanhada de uma argumentação consistente.
6. Não ultrapasse o limite máximo de 30 linhas.

QUAL SERÁ O FUTURO DA PUBLICIDADE?

Raphael Pires

A tecnologia transformou os parâmetros do marketing e da publicidade. Se, antes, as pessoas mantinham uma relação quase passiva com os anúncios exibidos a elas, hoje, graças aos mecanismos de segmentação e análise de dados, os usuários se deparam com peças publicitárias e de marketing muito bem direcionadas. As tendências desafiam o mercado a cada dia e impactam o futuro da publicidade.

Segundo o The Verge, a Amazon, por exemplo, já vendeu mais de 100 milhões de dispositivos compatíveis com a Alexa, a assistente virtual por voz da empresa de Bezos. A Amazon, assim como outros players do mercado, aposta no comando de voz e na inteligência artificial como uma forma eficiente de capturar as necessidades do momento.

Embora seja uma tecnologia recente, estima-se que as compras por voz atinjam o número de 40 bilhões de dólares em 2021 nos EUA e no Reino Unido. Haja pique para acompanhar, não é mesmo? Sua agência está atenta às tendências do mercado para oferecer campanhas publicitárias e de marketing cada vez mais eficientes? Reunimos alguns fenômenos imperdíveis para você acompanhar e entender qual é o futuro da publicidade.

Tendências na publicidade e a teoria da caixa-preta

Para acompanhar um mercado tão competitivo, é preciso desenvolver um olhar interdisciplinar para os fenômenos que nos cercam. Mesmo que você não seja um expert em matemática e tecnologia, vale ficar atento aos conceitos do campo da informação e dos dados, como a “caixa preta”.

No campo das ciências da computação e engenharia, conhecemos como “caixa preta” um sistema fechado de complexidade alta. Mas por que isso nos ajuda a entender o contexto que estamos vivendo hoje e compreender um pouco mais sobre o futuro da publicidade?

Usamos esse termo quando a estrutura interna de um sistema fechado é desconhecida ou não levada em consideração em seu estudo, de forma que ele se limita às medidas das relações de entrada e saída. Dessa forma, não assumimos causalidades: o importante é compreender, mesmo que de forma simples, o funcionamento do todo e obter uma visão clara do conjunto.

Embora essa teoria tenha sido publicada em 1983, hoje, milhares de pessoas ainda recorrem a ela para entender as relações entre tecnologia, ciência, economia e política e suas tendências.

Tomemos, como exemplo, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e os demais mecanismos de segurança de dados que estão ganhando o mundo. Você não precisa ser um perito em direito para compreender que a LGPD irá transformar a maneira como a sua agência lida com os dados de seus clientes e seus planejamentos de mídia.

O importante, assim, é ter uma visão holística desses processos, contar com o auxílio de especialistas e ferramentas para conduzi-los e poder, assim, gerenciá-los de uma maneira responsável e alinhada com as demandas do mercado.

Quais são as maiores tendências para o futuro da publicidade?

Manter-se atento às tendências de mercado permite que você não só esteja à frente da concorrência, mas também tenha mais chances de planejar campanhas de marketing e publicidade que surpreendam seus clientes. Acompanhe o que separamos para você a seguir.

Publicidade programática

A publicidade programática é aquela que se baseia na automação. Hoje, ela é o principal método de aquisição de mídia digital e, segundo uma pesquisa da eMarketer, citada em um portal especializado, quase 88% da verba utilizada em anúncios digitais nos EUA será feita de forma programática até 2021. E por falar em aquisição de mídia digital, vale ficar de olho nas novas plataformas. Embora o Google e o Facebook se mantenham como principais meios de publicidade digital — a mesma pesquisa da eMarketer mostra que 35,1% dos anúncios pagos são programados no Google e 20,8%, no Facebook —, o TikTok deve receber maior atenção de quem elabora os orçamentos de campanha. Uma pesquisa da Fast Company citada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) apontou que o usuário médio gasta cerca de 45 minutos por dia na rede social.

Inteligência Artificial

A inteligência artificial e o aprendizado de máquina são as melhores formas para personalizar campanhas. Afinal, elas ajudam a filtrar grandes quantidades de dados em tempo real e, com o auxílio de profissionais especializados em análise e mineração de dados, encontrar padrões, prever resultados e sugerir melhores procedimentos para os clientes. Com isso, suas estratégias de marketing e publicidade ganham mais velocidade, escala e precisão.

Digital Out of Home – DOOH

Também conhecidas como campanhas digitais externas, as DOOH são aplicadas em pontos de ônibus e relógios digitais de grandes cidades. Segundo o Mapa OOH, citado por um portal especializado, 88% da população economicamente ativa está exposta ao OOH (Out of Home). A Forbes apontou que o retorno para cada dólar investido em OOH é de US\$5,97 em receita.

Diante desses benefícios, a variação digital do Out of Home deve ganhar um mercado de 5 bilhões de dólares até 2022, segundo a Global Digital Out of Home Market. Para as agências de comunicação, esse tipo de mídia tornou-se mais vantajoso pois, agora, é possível saber em que ambiente o ponto se localiza, qual é o tipo de iluminação, como ele se posiciona, quais são as ruas impactadas, entre outros dados, com grande rapidez. Isso fornece mais credibilidade para as campanhas e traz mais recursos para que os clientes acompanhem os resultados de seus investimentos.

Busca por comando de voz

Facebook, Google e Amazon estão em uma verdadeira corrida para se destacar nos recursos de busca por voz. Segundo uma pesquisa do Google citada na Business2Community, 20% de todas as buscas são feitas por voz e 55% das pessoas entrevistadas pretendem ter um assistente virtual por voz.

Proteção e gerenciamento de dados

Em todo o mundo, leis estabelecem mecanismos para o uso seguro de dados dos usuários, oferecendo a eles maior transparência quanto ao destino de suas informações. Um exemplo é a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Somado a isso, vale considerar também os mecanismos de bloqueio de anúncios e os receios dos usuários quanto à privacidade. Como oferecer uma experiência acolhedora, que conquiste o engajamento e a segurança da sua audiência?

Atender aos requisitos de legislações como a LGPD é apenas o princípio. Entender as possibilidades de cada plataforma, o comportamento dos usuários e dos criadores de conteúdo, bem como esclarecer qual é a postura das marcas

em relação aos dados coletados são apenas algumas das muitas possibilidades para que você conquiste a confiança da audiência e de seus parceiros.

Vale também prestar atenção ao consumo holístico. Afinal, cada vez mais consumidores estão atentos à cadeia de produção dos seus produtos e serviços, requerendo informações como origem de ingrediente e condições de trabalho, entre outros. Isso significa que sua campanha não pode mais se restringir ao discurso dos produtos. Na era da transparência, a autenticidade é um valor essencial.

Como você pôde perceber, as informações cumprem um papel-chave no futuro da publicidade. O gerenciamento inteligente de campanhas é o que pode conduzir a sua agência ao sucesso. Mantenha-se competitivo no mercado!