



**MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA**

CADERNO DE PROVA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DATA DA PROVA 11/10/2024

PROCESSO SELETIVO DO PROGRAMA DE ESTÁGIO DE ENSINO MÉDIO E GRADUAÇÃO DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA.

PROVA

Este Caderno de Prova foi aplicado na modalidade on-line, contendo 30 (trinta) questões objetivas.

INFORMAÇÕES GERAIS

Prova aplicada conforme requisitos de segurança dispostos no Edital do Certame e no ambiente virtual.

LÍNGUA PORTUGUESA

Leia o texto a seguir para responder às questões de 1 a 8.

Regulação da IA no Brasil pode minimizar riscos e privilegiar usos positivos.

27/06/24

A inteligência artificial carrega potencialidades que podem servir para o bem da humanidade, a justiça e a dignidade da pessoa humana. Na mesma medida, no entanto, ela oferece riscos dos mais variados ao mercado de trabalho, à privacidade e à democracia, por exemplo. A garantia do uso benéfico da tecnologia deve partir de uma regulação geral, o que já é inevitável, dado o impacto cotidiano da IA. E essa regulamentação deve se fundar no princípio da precaução, ater-se aos direitos fundamentais e propor uma governança híbrida. Essa foi a conclusão dos participantes da mesa "Inteligência Artificial: Riscos Éticos, Econômicos e Eleitorais", que integrou o segundo dia da 12ª edição do Fórum Jurídico de Lisboa em 27/6/24. [...]

Participaram do debate o presidente do STF, ministro Luís Roberto Barroso; o senador Eduardo Gomes (PL-TO); o ministro Ricardo Villas B. Cueva, do STJ; Laura S. Mendes, diretora do Centro de Direito, Internet e Sociedade e profa. do IDP e da UnB; e a profa. Dora Kaufman, da Faculdade de Ciências Exatas e Tecnologia da PUC-SP. A moderação foi feita pelo adv. Fabrício da M. Alves, membro-fundador da Assoc. Bras. de Governança Pública de Dados Pessoais.

O ministro Barroso iniciou sua exposição sobre o tema afirmando ser um entusiasta das potencialidades positivas da inteligência artificial, que definiu como programas que transferem capacidades humanas para computadores. Ele mencionou o uso para tomadas de decisões com base em dados e a automação de atividades, além de aplicações no Direito.

"Só no Supremo, nós temos a utilização de inteligência artificial para agrupar processos por temas e sabermos quais deles têm mais matérias repetitivas, para podermos decidir em repercussão geral e eliminar milhares de casos", disse Barroso, que aguarda o desenvolvimento de uma ferramenta que faça resumos de processos em até cinco páginas.

O presidente do STF lembrou em seguida, no entanto, os riscos da inteligência artificial. Ele citou o impacto no mercado de trabalho, o que vai exigir adaptação de trabalhadores e redes de proteção social; a preocupação com o uso para fins bélicos, como armas letais autônomas; o aumento da desinformação, com deepfakes; e o risco para a privacidade, dado o volume de informações pessoais coletadas pelas big techs.

Barroso defendeu, em resposta a isso, uma regulação da IA que se atenha à proteção dos direitos fundamentais e da democracia e à transparência na governança. "Acho que não devemos ter medo, mas, sim, a preocupação de fazer com que a inteligência artificial caminhe por uma trilha ética e que sirva às causas da humanidade: o bem, a justiça e a dignidade da pessoa humana."

Já o ministro Cueva fez um apelo por uma regulação de caráter geral, que forneça um arcabouço normativo para a regulação setorial, já existente no uso da inteligência artificial na Medicina e em carros autônomos, por exemplo. Em 2022, o magistrado presidiu a comissão de juristas que apresentou um anteprojeto ao Senado para regular a IA no Brasil. O documento fundamentou o Projeto de Lei 2.338/2023, apresentado pelo senador Rodrigo Pacheco (PSD-MG), presidente da casa legislativa, em maio do ano passado, que objetiva regulamentar o uso da tecnologia.

"O que se procurou fazer foi garantir que haja a centralidade da pessoa humana no uso da inteligência artificial. Queremos ter a certeza de que a última palavra será dada por um ser humano, e isso é muito relevante quando se trata do uso dela na atividade jurisdicional", acrescentou o ministro do STJ.

Eduardo Gomes, relator do PL 2.338/23 no Senado, afirmou que a leitura do texto final deve ocorrer na próxima semana. Na semana seguinte, ele espera que já possa ser aprovado pelos senadores, sendo encaminhado posteriormente à Câmara. A expectativa do senador é ter a lei sancionada até o fim do ano, o que não deve encerrar de vez a discussão, uma vez que as eventuais novas aplicações da inteligência artificial irão exigir adaptações normativas.

"A regulação identifica as necessidades e aproxima todos de um certo conhecimento. Não regular, de alguma forma, é ser regulado. Eu quero saber qual o setor que questionou, que trabalhou junto com a comissão, que acompanhou os textos em construção no Parlamento, que já não está sendo regulado e abalado positiva ou negativamente pela inteligência artificial?", disse o senador ao questionar a contrariedade de certos setores à regulação.

A professora Laura S. Mendes, que foi relatora da comissão de juristas, que preparou o anteprojeto do PL 2.338/23, afirmou que o texto deverá estabelecer um marco civil da inteligência artificial no país. Ela listou acertos do texto: ele dialoga com normativas internacionais, mas se preocupa com as especificidades do arranjo brasileiro; tem uma estrutura simples em princípios e direitos; parte de um modelo de regulação de riscos, que impõe requisitos mais graves e medidas de governança mais gravosas a riscos mais altos; propõe a discussão sobre direitos autorais; e tem um modelo híbrido de governança.

"Não estamos mais falando de uma autoridade que vai regular esse sistema. As agências reguladoras devem assumir um protagonismo, serão apenas elas que poderão sancionar e supervisionar esses sistemas. Mas esse sistema todo, chamado de SIA (Sistema de Governança e Regulação de Inteligência Artificial), previsto no projeto de lei, terá a coordenação de uma autoridade. Ou seja, essa governança tem de ser

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA - MPBA 2024 .2
PROGRAMA DE ESTÁGIO DE ENSINO MÉDIO E GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

harmônica, com uma autoridade coordenadora e o protagonismo dessas agências. A criação desse modelo foi um grande acerto."

Adaptado

<https://www.conjur.com.br>

1. É comum a manifestação simultânea de algumas funções da linguagem num mesmo texto. A função referencial ou denotativa, que tem o assunto como destaque, está presente no texto acima, uma vez que há elementos que

A) expõem os sentimentos e o ponto de vista do autor sobre a regulação da IA.

B) informam sobre a garantia do uso benéfico da IA a partir de uma regulação.

C) expressam uma estratégia persuasiva para estimular a regulação da IA.

D) revelam marcas de interlocução, legitimando o canal de comunicação.

E) caracterizam a linguagem conotada ao comentar os riscos e o uso positivo da IA.

2. Marque a frase do texto que NÃO apresenta caráter argumentativo.

A) "[...] fazer com que a inteligência artificial caminhe por uma trilha ética e que sirva às causas da humanidade: o bem, a justiça e a dignidade da pessoa humana." 6º§

B) "Em 2022, o magistrado presidiu a comissão de juristas que apresentou um anteprojeto ao Senado para regular a IA no Brasil." 7º§

C) "O que se procurou fazer foi garantir que haja a centralidade da pessoa humana no uso da inteligência artificial." 8º§

D) "Não regular, de alguma forma, é ser regulado." 10º§

E) "Ou seja, essa governança tem de ser harmônica, com uma autoridade coordenadora e o protagonismo dessas agências." 12º§

3. "Na mesma medida, no entanto, ela oferece riscos dos mais variados ao mercado de trabalho, à privacidade e à democracia, por exemplo." 1º§

O conectivo destacado terá o sentido modificado, se for substituído por

A) contudo.

B) entretanto.

C) porém.

D) todavia.

E) porquanto.

4. "[...] uma vez que as eventuais novas aplicações da inteligência artificial irão exigir adaptações normativas." 9º§

Essa oração traduz, no contexto, noção de:

A) conclusão.

B) condição.

C) causa.

D) restrição.

E) adição.

5. "A professora Laura S. Mendes, que foi relatora da comissão de juristas, que preparou o anteprojeto do PL 2.338/23, afirmou que o texto deverá estabelecer um marco civil da inteligência artificial no país." 11º§

As vírgulas nesse período separam

A) oração adjetiva.

B) oração adverbial.

C) oração substantiva.

D) oração coordenada.

E) oração reduzida.

6. "[...] aguarda o desenvolvimento de uma ferramenta que faça resumos de processos em até cinco páginas." 4º§

As duas formas verbais sublinhadas nessa frase NÃO estão conjugadas

A) na mesma pessoa.

B) no mesmo número.

- C) no mesmo modo.
D) no mesmo tempo.
E) na mesma voz.

7. "[...] e isso é muito relevante quando se trata do uso dela na atividade jurisdicional [...]." 8º§

É CORRETO afirmar sobre a função do "se" nessa frase:

- A) conjunção subordinativa.
B) objeto direto.
C) objeto indireto.
D) índice de indeterminação do sujeito.
E) partícula apassivadora.

8. "[...] atar-se aos direitos fundamentais [...]." 1º§

É sinônimo da palavra destacada, EXCETO:

- A) atar-se.
B) fiar-se.
C) circunscrever-se.
D) cingir-se.
E) elidir-se.

9. "Tomamos a liberdade, Senhor Ministro, de _____ a _____ defesa para regulamentação da Inteligência Artificial. Se _____, serão protegidos nossos direitos fundamentais."

Marque a alternativa que preenche corretamente os espaços da frase acima, conforme o padrão de concordância da língua culta.

- A) pedi-lo - sua - intervieres.
B) pedir-lhe - sua - intervier.
C) pedir-lhe - vossa - intervier.
D) perder-lhe - sua - intervieres.
E) pedir-te - vossa - intervirdes.

10. Assinale a alternativa em que todas as palavras da frase foram empregadas adequadamente e escritas conforme a grafia vigente.

- A) Especialista explica porque não podemos confiar na inteligência artificial.
B) Anatel inicia tomada de subzídios para discutir regulação de inteligência artificial.
C) Roteiristas paralizaram atividades por cinco meses em busca de regras para uso de IA.
D) Executivos preveem economia de tempo de até quatro horas semanais com uso de IA.
E) É necessário auto-controle para gastar menos tempo nas redes sociais.

Leia o fragmento de texto a seguir para responder às questões de 11 a 13.

Home office: desafio ou benefício?

Muitos jovens da geração Z (pessoas nascidas entre 1995 e 2010) acabaram se formando durante a pandemia e tendo como principal desafio ou benefício o trabalho home office - regime de trabalho que hoje não está sendo adotado por muitas empresas, apesar da flexibilidade ser um dos benefícios que mais atrai os profissionais pós-pandemia.

"Os jovens de hoje estão cada vez mais inflexíveis para voltarem ao trabalho dentro dos escritórios. Em casos extremos, esses funcionários preferem o desligamento ao retorno híbrido ou presencial", diz Victor Fazzio, sócio sênior do Grupo Hub, consultoria de RH.

Apesar da preferência pelo trabalho remoto e híbrido, muitas empresas querem voltar com o trabalho presencial, mas esse movimento tem demonstrado uma mudança no mercado de trabalho: lideranças de RH têm identificado que a resistência da geração Z está levando as empresas à contratação de talentos mais maduros.

(Adaptado - <https://exame.com/carreira>)

11. Na articulação de ideias no texto, o autor utilizou um recurso de coesão que exprime sentido de concessão em:

- A) "Muitos jovens da geração Z acabaram se formando durante a pandemia [...]." 1º§
B) "[...] regime de trabalho que hoje não está sendo adotado [...]." 1º§

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA - MPBA 2024 .2
PROGRAMA DE ESTÁGIO DE ENSINO MÉDIO E GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

- C) "Os jovens de hoje estão cada vez mais inflexíveis [...]"
2º§
- D) "Apesar da preferência pelo trabalho remoto e híbrido [...]" 3º§
- E) "[...] lideranças de RH têm identificado que a resistência da geração Z [...]" 3º§

12. O termo destacado é advérbio ou expressão adverbial apenas em:

- A) "[...] tendo como principal desafio ou benefício o trabalho home office [...]" 1º§
- B) "Os jovens de hoje estão cada vez mais inflexíveis [...]"
2º§
- C) "[...] voltarem ao trabalho dentro dos escritórios." 2º§
- D) "[...] muitas empresas querem voltar com o trabalho presencial [...]" 3º§
- E) "[...] mas esse movimento tem demonstrado uma mudança [...]" 3º§

13. "[...] esses funcionários preferem o desligamento ao retorno híbrido ou presencial [...]" 2º§

Considere a regência verbal e marque a alternativa que apresenta uma adaptação CORRETA da frase acima.

- A) [...] o funcionário prefere o desligamento do que o retorno híbrido ou presencial [...].
- B) [...] o funcionário prefere mais o desligamento ao retorno híbrido ou presencial [...].
- C) [...] o funcionário prefere o desligamento à retornar de forma híbrida ou presencial [...].
- D) [...] o funcionário prefere mais se desligar a retornar de forma híbrida ou presencial [...].
- E) [...] o funcionário prefere seu desligamento a trabalhar de forma híbrida ou presencial [...].

14. Na frase "Um _____ para maior adesão ao home office é a dificuldade de gerenciamento da produtividade.", a palavra que completa corretamente a lacuna é:

- A) impecilho.

- B) impecilho.
- C) empecílio.
- D) impecílio.
- E) impecilho.

15. Assinale a alternativa correspondente à frase em que a concordância verbal está CORRETA.

- A) Precisam-se de jovens profissionais com habilidades para resolução de problemas e criatividade.
- B) Nos dias atuais, deve haver poucas empresas contratando profissionais para o trabalho remoto.
- C) A flexibilidade e a comodidade dos profissionais encontra-se entre as vantagens do trabalho remoto.
- D) Pode existir, no momento presente, poucos jovens da geração Z dispostos ao trabalho presencial.
- E) As análises das lideranças de RH prevê uma queda na contratação de jovens da geração Z.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

16. Quando uma instituição planeja uma campanha institucional, o foco deve estar em fortalecer sua imagem perante o público. Considerando o processo de planejamento dessas campanhas, qual das alternativas a seguir está CORRETA?

- A) O principal objetivo de uma campanha institucional é aumentar as vendas de produtos e serviços da organização no curto prazo.
- B) Uma campanha institucional deve sempre ser focada em um público-alvo específico, sem levar em conta o impacto mais amplo na sociedade.
- C) O planejamento de campanhas institucionais envolve a criação de uma narrativa coesa que reforce os valores, missão e visão da instituição, alinhando-se com a estratégia de longo prazo da organização.
- D) Campanhas institucionais não devem abordar questões sociais, pois seu foco é exclusivamente a promoção da marca e produtos da empresa.
- E) O planejamento de uma campanha institucional deve ser feito de maneira isolada, sem considerar o ambiente externo e as questões culturais que podem afetar a percepção da marca.

17. O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda no Brasil estabelece diretrizes para a conduta ética dos publicitários.

Sobre essas diretrizes, assinale a alternativa CORRETA.

A) O publicitário pode usar qualquer tipo de apelo, desde que seja eficaz na comunicação da mensagem ao público.

B) A prática de publicidade comparativa é proibida em qualquer circunstância, mesmo que seja baseada em informações verídicas.

C) O uso de imagens e representações que reforcem estereótipos de gênero é permitido, desde que não infrinja diretamente nenhuma legislação vigente.

D) O publicitário deve evitar apelos que possam explorar a vulnerabilidade do público, como crianças e adolescentes, garantindo que a mensagem seja sempre adequada ao público-alvo.

E) O publicitário pode se eximir de responsabilidade sobre as consequências sociais de uma campanha, desde que tenha seguido as orientações do cliente.

18. A opinião pública é um elemento crucial na formulação de campanhas publicitárias e na comunicação institucional. Considerando as teorias contemporâneas sobre opinião pública, assinale a alternativa CORRETA.

A) A opinião pública é estática e imutável, refletindo sempre os valores e crenças fundamentais de uma sociedade.

B) A opinião pública é formada exclusivamente pela mídia, que molda as percepções das pessoas sem influências externas.

C) A opinião pública não exerce influência significativa sobre a formulação de políticas públicas ou decisões institucionais, sendo limitada ao comportamento de mercado.

D) A opinião pública é um reflexo direto do comportamento de compra do consumidor e pode ser facilmente manipulada por campanhas publicitárias de sucesso.

E) A teoria da espiral do silêncio sugere que indivíduos tendem a suprimir suas opiniões quando percebem que elas divergem da opinião majoritária, o que pode impactar a eficácia de campanhas publicitárias em temas polêmicos.

19. Na publicidade, a construção da linguagem utilizada nas peças é cuidadosamente planejada para maximizar o impacto sobre o público-alvo. A estrutura da peça publicitária, que inclui elementos visuais e textuais, deve ser harmoniosa e

estratégica, garantindo que a mensagem seja transmitida de forma clara, persuasiva e envolvente. A escolha de palavras, slogans e o apelo visual precisam estar alinhados com o objetivo da campanha e os valores da marca.

Com base nesses conceitos, complete as lacunas abaixo.

O(A) _____ é o elemento textual que deve ser mais persuasivo e atrativo para capturar a atenção inicial do público, enquanto o(a) _____ é responsável por reforçar a mensagem central e conduzir o consumidor à ação desejada.

A) headline - body copy.

B) tagline - slogan.

C) slogan - body copy.

D) headline - call to action.

E) tagline - call to action.

20. Na criação de uma peça publicitária, a linguagem utilizada deve ser cuidadosamente planejada para transmitir a mensagem de forma eficaz.

Sobre a estrutura e função dos elementos textuais e visuais de uma peça, qual das alternativas a seguir está CORRETA?

A) O body copy é o principal responsável por atrair a atenção inicial do público, enquanto a headline complementa a mensagem com mais informações detalhadas.

B) A escolha das cores em uma peça publicitária é puramente estética, não influenciando diretamente a percepção do público em relação à mensagem.

C) O slogan é a parte principal da peça, sendo a única responsável por convencer o público a agir.

D) A função da call to action é opcional nas peças publicitárias, sendo usada apenas quando há necessidade de incluir um link ou um número de telefone.

E) A headline deve ser concisa e impactante, funcionando como o principal elemento de atração, enquanto o body copy fornece as informações detalhadas e argumentativas.

21. Uma campanha publicitária eficaz é estruturada para atingir objetivos estratégicos, com elementos planejados para gerar impacto e coerência.

Sobre o conceito e a estrutura de campanhas publicitárias, é CORRETO afirmar que:

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA - MPBA 2024 .2
PROGRAMA DE ESTÁGIO DE ENSINO MÉDIO E GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A) uma campanha publicitária não precisa ter uma coerência entre suas peças, podendo adotar abordagens distintas em diferentes mídias para atingir públicos variados.

B) o conceito criativo de uma campanha deve ser único e aplicado de forma coerente em todas as peças e plataformas, garantindo unidade na comunicação da marca.

C) a estrutura de uma campanha publicitária é determinada exclusivamente pelos dados de comportamento do consumidor, sem espaço para a criatividade.

D) a avaliação de uma campanha publicitária deve ser feita apenas após sua conclusão, sem necessidade de ajustes durante sua execução.

E) o planejamento de uma campanha publicitária deve focar exclusivamente em aspectos visuais, pois eles têm mais impacto que os elementos textuais na percepção do público.

22. A redação publicitária desempenha um papel crucial na promoção de produtos e serviços, devendo ser capaz de comunicar de forma clara, persuasiva e envolvente.

Sobre o uso da linguagem na promoção de produtos e serviços, qual das alternativas a seguir está CORRETA?

A) Uma redação publicitária eficaz se utiliza de apelos emocionais, racionais e sensoriais para gerar identificação com o público e aumentar as chances de conversão.

B) A redação publicitária deve focar em descrever o produto de maneira técnica e objetiva, sem recorrer a elementos persuasivos ou emotivos.

C) O uso de jargões técnicos é fundamental na redação publicitária, pois mostra que a marca tem autoridade sobre o assunto e transmite credibilidade ao público geral.

D) A linguagem publicitária para a promoção de produtos e serviços é padronizada, independentemente do público-alvo ou do segmento de mercado.

E) A principal função da redação publicitária em produtos e serviços é criar curiosidade, sem a necessidade de oferecer uma solução clara ou direcionar o consumidor à ação.

23. A criação de logomarcas, ícones, sinalizações e ilustrações desempenha um papel central na identidade visual de marcas e organizações. A estética visual desses elementos deve ser cuidadosamente desenvolvida para transmitir a mensagem da marca, estabelecer uma conexão com o público-alvo e garantir reconhecimento no mercado. O conhecimento técnico e criativo necessário para essa criação envolve habilidades em design gráfico, semiótica, cores e tipografia, além de uma compreensão profunda dos valores e posicionamento da

marca. Sendo assim, avalie as afirmativas a seguir e indique se são verdadeiras (V) ou falsas (F).

() A criação de uma logomarca eficaz deve sempre priorizar a complexidade visual para garantir que a marca se destaque em meio à concorrência.

() Os ícones são elementos visuais minimalistas que têm a função de facilitar a comunicação em interfaces e sinalizações, sendo amplamente usados em materiais publicitários.

() A escolha das cores em uma logomarca deve estar alinhada à psicologia das cores e aos valores da marca, pois as cores influenciam a percepção emocional do público.

() Sinalizações corporativas devem ser projetadas com foco apenas na funcionalidade, sem se preocupar com a identidade visual da marca.

() A ilustração pode ser utilizada como um recurso estratégico em campanhas publicitárias para transmitir uma mensagem de maneira mais criativa e diferenciada, contribuindo para o posicionamento da marca.

A sequência CORRETA é:

A) F - V - V - F - V.

B) V - F - V - F - V.

C) F - V - F - V - F.

D) V - F - F - V - V.

E) F - F - V - F - V.

24. No processo de criação de uma logomarca ou ícone, diversos fatores devem ser considerados para garantir que o design seja funcional e transmita os valores da marca de forma eficaz. Qual das alternativas a seguir está CORRETA?

A) O uso de gradientes complexos em logomarcas deve ser evitado, pois dificulta a escalabilidade e a reprodução em diferentes formatos e tamanhos.

B) O uso de ícones é recomendado apenas em mídias digitais, não sendo eficaz em materiais impressos.

C) Logomarcas com mais de três cores tendem a ser mais impactantes, pois chamam mais atenção do que logomarcas monocromáticas.

D) A tipografia em uma logomarca deve ser decorativa para garantir que a marca se destaque, mesmo que comprometa a legibilidade.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA - MPBA 2024 .2
PROGRAMA DE ESTÁGIO DE ENSINO MÉDIO E GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

E) A criação de uma logomarca deve priorizar o uso de imagens detalhadas para garantir que o público compreenda o conceito visual.

25. Os profissionais de publicidade e propaganda frequentemente trabalham com diferentes formatos de arquivo para garantir a qualidade e a compatibilidade dos materiais. Qual das afirmações abaixo está CORRETA sobre o uso de programas e formatos de arquivo?

A) O formato PNG é o mais adequado para impressões de alta qualidade, pois mantém a transparência da imagem.

B) O formato PDF não deve ser utilizado para arquivos gráficos, pois não preserva a qualidade das imagens e vetores.

C) O formato TIFF é amplamente utilizado para impressões de alta qualidade, pois mantém a qualidade total da imagem sem compressão.

D) O formato JPEG é o mais adequado para materiais gráficos complexos, pois oferece a maior qualidade de imagem, mesmo com compressão.

E) Arquivos em formato SVG são recomendados apenas para imagens fotográficas, pois não suportam gráficos vetoriais.

26. No processo de tratamento de imagens para campanhas publicitárias, é necessário o uso de softwares específicos que possibilitem ajustes detalhados.

Sobre o tratamento de imagens, assinale a alternativa CORRETA.

A) O tratamento de imagens deve ser sempre feito com a máxima saturação e contraste, pois garante que a imagem seja mais atrativa visualmente.

B) O formato final da imagem não influencia o tratamento da imagem, já que todos os formatos mantêm a mesma qualidade visual.

C) O uso de filtros automáticos é suficiente para o tratamento de imagens profissionais, sem a necessidade de ajustes manuais detalhados.

D) Programas como o Photoshop permitem o uso de camadas (layers), que possibilitam ajustes não-destrutivos na imagem, mantendo a flexibilidade do design.

E) O tratamento de imagens é irrelevante em campanhas digitais, pois a maioria dos dispositivos já ajusta automaticamente a qualidade da imagem.

27. Na publicidade, a linguagem utilizada nas peças publicitárias deve ser planejada com cuidado para garantir que a mensagem seja transmitida de forma eficaz e persuasiva. Cada elemento da estrutura da peça publicitária tem uma função específica e deve estar alinhado com a identidade da marca e o objetivo da campanha. A correta compreensão e aplicação desses elementos são essenciais para profissionais que atuam na criação de campanhas publicitárias de sucesso.

Relacione os elementos da Coluna A com suas respectivas descrições na Coluna B.

Coluna A (Elementos da Peça Publicitária)

1 - Headline.

2 - Call to Action (CTA).

3 - Body Copy.

4 - Slogan.

5 - Imagem Principal.

Coluna B (Função ou Descrição)

() Texto explicativo que detalha os benefícios ou características do produto.

() Elemento visual ou textual projetado para capturar a atenção inicial do público.

() Frase curta que promove ação imediata, como "Compre agora" ou "Saiba mais".

() Frase de efeito que reflete a essência da marca e é repetida em várias campanhas.

() Elemento visual ou gráfico que reforça a mensagem e gera impacto emocional.

A sequência CORRETA é:

A) 1 - 2 - 3 - 4 - 5.

B) 5 - 4 - 2 - 1 - 3.

C) 3 - 1 - 2 - 4 - 5.

D) 4 - 3 - 1 - 5 - 2.

E) 2 - 5 - 4 - 3 - 1.

28. Em uma campanha institucional, o foco principal é a construção e consolidação da imagem da marca. Sobre o planejamento estratégico de campanhas institucionais, assinale a alternativa CORRETA.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA - MPBA 2024 .2
PROGRAMA DE ESTÁGIO DE ENSINO MÉDIO E GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A) Campanhas institucionais têm como principal objetivo aumentar as vendas de curto prazo da empresa.

B) O planejamento de campanhas institucionais não requer uma análise de público-alvo, pois seu objetivo é a comunicação genérica.

C) Uma campanha institucional eficaz deve abordar temas que estejam diretamente relacionados ao contexto social e aos valores defendidos pela marca.

D) A principal característica das campanhas institucionais é o uso intensivo de promoções e ofertas para aumentar o engajamento.

E) O principal foco de uma campanha institucional é diferenciar o produto da concorrência, deixando de lado a construção da imagem da marca.

29. A ética na publicidade é um tema central para a atuação responsável dos profissionais da área. Sobre o Código de Ética dos Profissionais de Publicidade no Brasil, assinale a alternativa CORRETA.

A) O publicitário tem total liberdade para criar campanhas, desde que sejam aprovadas pelo cliente, mesmo que essas campanhas promovam estereótipos negativos.

B) O Código de Ética não menciona questões relacionadas à publicidade voltada para crianças, deixando a critério das agências a decisão de seguir ou não diretrizes específicas.

C) O publicitário deve evitar a criação de campanhas que explorem a vulnerabilidade emocional do público, respeitando os princípios de transparência e responsabilidade social.

D) Não há problema ético em promover produtos através de informações exageradas ou parcialmente verdadeiras, desde que isso não resulte em danos imediatos ao consumidor.

E) O publicitário deve sempre seguir as normas da legislação, mas o Código de Ética não impõe responsabilidades adicionais além do cumprimento legal.

30. A opinião pública é um fator essencial na formulação de estratégias de comunicação, principalmente na publicidade. Sobre o papel da opinião pública na construção de campanhas publicitárias, assinale a alternativa CORRETA.

A) A opinião pública é uma variável estática que raramente muda com o tempo, por isso as campanhas publicitárias não precisam levar em conta as mudanças sociais.

B) A publicidade tem o poder de manipular a opinião pública diretamente, independentemente do contexto social ou cultural.

C) A opinião pública é irrelevante para campanhas institucionais, pois elas se concentram apenas na imagem da marca.

D) A teoria da espiral do silêncio sugere que as pessoas tendem a suprimir suas opiniões quando percebem que estão em desacordo com a opinião majoritária, o que pode impactar a forma como as campanhas abordam temas polêmicos.

E) As campanhas publicitárias bem-sucedidas devem sempre focar na opinião pública majoritária, ignorando os nichos de mercado que possuem opiniões divergentes.