

enade2022

Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes

COMUNICAÇÃO SOCIAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA

QUESTÃO DISCURSIVA 01-----

TEXTO 1

A Fiocruz é uma instituição de ciência, saúde e educação, vinculada ao Ministério da Saúde, que completou 120 anos. Com várias ações de pesquisa, de desenvolvimento de tecnologias, de produção de vacinas e medicamentos, a Fiocruz se dedica a enfrentar grandes desafios sanitários. Seu trabalho é fundamental para pensarmos em um país com mais justiça e equidade.

Disponível em: <https://www.anped.org.br/News/sbpc-divulga-manifesto-em-defesa-da-educacao-da-ciencia-eda-democracia>.

Acesso em: 8 ago. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Com a pandemia do novo coronavírus, intensificaram-se as dificuldades e limitações físicas, orçamentárias e estruturais para a pesquisa científica. Durante o período de isolamento social, com o fechamento das salas de aula e dos laboratórios, as universidades, com seus professores, acadêmicos e funcionários, precisaram se reinventar. O fazer ciência é um processo complexo que envolve pesquisadores, acadêmicos, estrutura física, horas de dedicação, testes, erros e acertos. Muitas vezes, é preciso também recomeçar, buscar novas metodologias, olhar o resultado por outro viés e reaprender a ler o que se descobriu. Por tudo isso, a pesquisa não é algo que se faz da noite para o dia, e produzi-la é ainda mais desafiador.

Disponível em: <https://www.upf.br>. Acesso em: 6 jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 3

A tabela a seguir apresenta a variação do orçamento federal nos anos de 2020 e 2021.

Pasta	Orçamento Federal em 2021 (em bilhões de R\$)	Variação (2020 - 2021)
Agricultura	10,42	- 0,2%
Cidadania	103,9	+ 22,1%
Ciência, Tecnologia e Inovações	8,36	- 28,7%
Defesa	65,33	- 9,8%
Desenvolvimento Regional	10,68	+ 23,6%
Economia	569,49	- 4,6%
Educação	74,56	- 27,1%
Infraestrutura	17,29	- 8,1%

Justiça e Segurança Pública	11,46	- 11,7%
Meio Ambiente	2	- 25,1%
Minas e Energia	8,94	+ 44,2%
Mulher, Família e Direitos Humanos	0,52	+ 44,4%
Relações Exteriores	1,97	- 17,2%
Saúde	136,23	+ 4,8%
Turismo	1,73	- 5,5%

PLOA – PLN 28/2020, com as alterações do Congresso Nacional e Consultoria de Orçamento do Senado Federal. Agência Senado.

Com base nas informações dos textos e da tabela apresentados e considerando o contexto da pandemia de Covid-19, faça o que se pede nos itens a seguir.

- Discuta por que os investimentos públicos em educação, ciência, tecnologia e inovação são estratégicos e contribuem para o desenvolvimento científico de um país. (valor: 5,0 pontos)
- Explique como o fomento público ao desenvolvimento científico pode atender à justiça social e à equidade, em contextos como o da pandemia de Covid-19. (valor: 5,0 pontos)

PADRÃO RESPOSTA-----

a) O estudante deverá objetivamente recorrer a elementos presentes no texto e na tabela apresentada, considerando a realidade do baixo investimento em ciência, tecnologia e inovação, bem como em educação. Nesse sentido, espera-se que ele justifique a necessidade de investimento em ciência, tecnologia e educação recorrendo a pelo menos um dos seguintes exemplos:

- Investimento público em pesquisa e desenvolvimento por intermédio de universidades públicas e institutos de pesquisa.
- Pesquisas realizadas em outros países que possibilitaram acesso mais rápido às vacinas e serviram de modelo para o que foi desenvolvido no Brasil.
- Pesquisadores das universidades brasileiras como protagonistas nas orientações e informações a respeito da Covid-19, junto aos meios de comunicação.
- Desenvolvimento de equipamentos como máscaras e respiradores que foram alternativamente implementados e viabilizados por pesquisa e extensão universitárias.
- Bolsas de pesquisa e outros investimentos como elementos-chave para o desenvolvimento de pesquisa e extensão.

b) O estudante deverá objetivamente apresentar seu argumento, podendo fundamentar-se em aspectos como:

- O papel das universidades, em seu compromisso com a justiça social e equidade, implementado por meio do ensino, pesquisa e extensão.
- O investimento público em pesquisa, tecnologia e educação como garantia de acesso igualitário da população aos recursos de saúde, em contraponto ao investimento privado, com vistas à comercialização a partir de prioridades empresariais.
- A política pública de distribuição de vacinas gratuitas, por intermédio do Programa Nacional de Imunização (PNI), que possibilitou o acesso às vacinas para toda a população.
- As questões econômicas mundiais, que acabaram determinando uma distribuição desigual de recursos de saúde em escala global, com as superpotências econômicas retendo boa parte destes recursos.

QUESTÃO DISCURSIVA 02-----

O patriarcado (ou dominação masculina) é composto por diferentes estruturas que se conectam na reprodução das desvantagens e da vulnerabilidade das mulheres nas sociedades contemporâneas. A violência sexual é uma delas; a exclusão política é outra. Embora essas não esgotem todas as estruturas de dominação, são elas que, em conjunto com a divisão sexual do trabalho, são mais determinantes. Ambas se alimentam e, ao mesmo tempo, ativam estereótipos de gênero em que o feminino convencional está associado à domesticidade e à aceitação, pelas mulheres, da autoridade masculina.

Algumas farsas ocupam papel importante na justificação da violência contra as mulheres, tanto na violência da exclusão política quanto na sexual. Uma dessas farsas é a de que as mulheres não se interessam pela política. Nesse sentido, estaríamos diante da autoexclusão. A outra é que as mulheres seriam as culpadas pela violência sexual que sofrem sistematicamente. Aqui, o problema seria que elas estão onde não deveriam estar, se vestem como não deveriam, isto é, se comportam como se fossem livres.

BIROLI, F. Mulheres, política e violência. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br>. Acesso em: 18 jul. 2022 (adaptado).

Com base no texto apresentado, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Discorra sobre a relação entre o patriarcado estrutural e a desigualdade entre homens e mulheres.
(valor: 5,0 pontos)
- b) Proponha duas ações do Estado para o enfrentamento dos diferentes tipos de violência contra a mulher. (valor: 5,0 pontos)

PADRÃO RESPOSTA-----

- a) O estudante deve considerar na sua análise o entendimento do patriarcado como um sistema de dominação e hierarquia masculina que se expressa em diferentes formas de desigualdade entre os sexos. No entendimento de patriarcado, pode-se explicitar sua dimensão estrutural, com base, por exemplo, na divisão sexual do trabalho, na desigualdade econômica entre homens e mulheres, na sub-representação das mulheres na política e em cargos de poder. O estudante deve ainda, ressaltar questões culturais, como a educação sexista e a mídia que coisificam a imagem das mulheres e naturalizam a desigualdade entre os sexos, de forma a considerar os homens como dominantes enquanto as mulheres são historicamente tidas como submissas e incapazes.
- b) Espera-se que o estudante aponte a importância do papel do Estado na implementação de mecanismos jurídicos e normativos voltados à proteção da mulher; políticas públicas (saúde, educação não sexista, assistência social, etc) serviços e equipamentos sociais (delegacias especializadas; defensoria pública especializada; casa abrigo; centro de referência, juizado especial) para o acolhimento e atendimento às mulheres vítimas de violência, bem como para a prevenção e enfrentamento às violências. Também pode ser destacada a importância de políticas de incentivo à qualificação profissional, fundamental para garantir atendimento adequado às mulheres, de forma a não revitimizá-las.

Também pode ser ressaltada a relação do Estado com as ONGs, conselhos de direitos, movimentos de mulheres e diferentes representações da sociedade civil para o enfrentamento e a desnaturalização da desigualdade, o que pode contribuir para criação de uma cultura que dissemine práticas não sexistas e defensoras da igualdade de gênero.

QUESTÃO DISCURSIVA 03-----

TEXTO 1

Uma pesquisa recente revelou que influenciadores digitais são a segunda fonte para tomada de decisão na compra de produtos, perdendo apenas para amigos e parentes. Em segmentos específicos, como alimentos e beleza, o poder de alcance dos influenciadores é ainda maior, tanto na apresentação de novos produtos como na alavancagem de vendas.

Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia>. Acesso em: 6 maio 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Episódios recentes envolvendo declarações preconceituosas por parte de personalidades do ambiente digital fizeram as empresas repensarem a relação com os influenciadores. De acordo com o presidente de uma agência brasileira, as marcas erraram ao firmar parcerias com influenciadores apenas com base na audiência, e não na relevância, considerando-os como mídia, e não como produtores de conteúdo.

Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/07/11/agencias-analisam-relacao-com-influenciadores.html>. Acesso em: 6 maio 2022.

Considerando o papel dos influenciadores digitais no planejamento de comunicação integrada das empresas e instituições, e os aspectos que devem orientar a tomada de decisão sobre parcerias com personalidades às quais uma marca se associa no ambiente digital, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Apresente duas características do influenciador que devem ser avaliadas para associação com a marca. (valor: 5,0 pontos)
- b) Explique duas características do público-alvo que devem estar associadas à escolha do influenciador. (valor: 5,0 pontos)

PADRÃO RESPOSTA-----

a) Aspectos que podem ser abordados:

- 1) **Perfil do influenciador:** histórico e reputação do influenciador. Embora a empresa ou instituição não tenha controle sobre o comportamento e o discurso da personalidade, conhecer sua trajetória, dentro e fora do ambiente digital, é importante para serem evitadas parcerias com figuras polêmicas ou controversas.
- 2) **Conteúdo produzido pelo influenciador:** discernimento do que é relevante para o seu público-alvo, para além de dados numéricos referentes ao alcance dos canais da personalidade; entendimento de que a qualidade do conteúdo produzido pelo influenciador, o que não apenas favorece a percepção positiva sobre a marca e seus produtos quando divulgado pela personalidade, mas também aumenta o alcance orgânico das publicações; a credibilidade do influenciador, sendo necessária a verificação de sua formação, ou seja, verificar se ele é um especialista no segmento do produto e/ou marca.
- 3) **Engajamento do influenciador:** alcançado por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos, o que facilita a propagação dos seus conteúdos, na avaliação de sua interação com o público.
- 4) **Plataformas em que o influenciador está presente:** pertinência dos canais em que o influenciador está presente (*sites* de redes sociais, *blog*, *microblog*, plataforma de vídeo), considerando-se os canais acessados por seu público-alvo.

B) Características que podem ser indicadas:

- 1) As relacionadas a aspectos psicossociais e demográficos condizentes com os objetivos da empresa, tais como:
 - **geográfica:** país, região, estado, cidade, tamanho da cidade, rural/urbana, residencial/comercial, densidade, clima;
 - **demográfica:** idade, gênero, tamanho da família, ciclo de vida familiar (solteiro, casado com/sem filhos etc.), renda, condição socioeconômica, ocupação, escolaridade, geração, religião, raça, nacionalidade;
 - **psicográfica:** estilo de vida (saúdável, minimalista, romântico, criativo, militante etc.), personalidade (sociável, autoritário, conservador etc.), valores, interesses, preocupações;
 - **comportamental:** *status* de usuário (regular, em potencial, ex-usuário etc.), intensidade do uso, *status* de lealdade, estágio de propensão (alheio, informado, interessado, intencionado etc.), sensibilidade ao *marketing* (qualidade, preço, promoção etc.), motivação (economia, conveniência, prestígio etc.).
- 2) Congruência entre a persona de compra e o que foi idealizado pela organização e representado pelo influenciador.

QUESTÃO DISCURSIVA 04-----

TEXTO 1

Há uma falsa controvérsia sobre o nome do fenômeno das *fake news*, desinformação ou fraude informacional, como se a forma de chamá-lo mudasse qualquer coisa. Como quer que se chame, trata-se de: 1) informação criada com base em parcialidades, distorções ou completa invenção; 2) com o fim de enganar ou confundir o público; 3) para, em seguida, levar as pessoas a tomarem determinada posição ou agirem de certo modo, em conformidade com os interesses do fabricante da informação.

Mas, antes que alguém diga, com razão, que coisas assim sempre existiram, sugiro acrescentar o elemento n. 4: trata-se de informação fabricada digitalmente e para a disseminação digital. *Fake news*, portanto, é uma expressão que se restringe a um tipo específico de informação falsificada para manipular e enganar as pessoas, e que só poderia existir em sociedades que vivem em extrema conexão digital.

Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/quatro-ou-cinco-coisas-que-eu-sei-sobre-fake-news/>.

Acesso em: 16 ago. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Todas as empresas que fazem publicidade programática no país devem prestar atenção ao movimento *Sleeping Giants*. Por meio de um perfil no Twitter, o movimento — que segue a linha de seu homônimo americano — busca constranger marcas publicamente e evitar que o dinheiro que investem em publicidade chegue a sites com “discurso de ódio e *fake news*”, conforme sua descrição na rede social.

Antes mesmo de ser alvo do *Sleeping Giants*, toda empresa que utilize mídia programática deve buscar se inteirar sobre quais sites estão recebendo seus investimentos e, se achar necessário, solicitar o bloqueio daqueles que possam trazer conteúdos com os quais não deseja estar associada. Vale para *fake news*, mas também para discriminação, violência, pornografia e qualquer outro tema que contrarie os valores da marca. A questão não é simples, mas, independentemente desse debate, é obrigação das marcas conhecer o destino de seus recursos publicitários e tomar decisões informadas. Seus consumidores também querem saber. A automação e o uso de dados em estratégias de comunicação são ferramentas poderosas e muito eficazes, mas devem estar sempre aliadas ao olhar e à avaliação humana na tomada de decisão.

Considerando os trechos apresentados, redija um texto a respeito do papel da publicidade e da responsabilidade de anunciantes que utilizam mídia programática na propagação de *fake news*. (valor: 10,0 pontos)

PADRÃO RESPOSTA-----

O estudante deve ser capaz de articular a existência de *fake news* e o sistema publicitário em ambiente digital baseado em mídia programática e automação de compra de anúncios. O estudante deve ser capaz não só de apontar a responsabilidade das empresas que remuneram *sites* que veiculam *fake news* ao utilizar mídia programática, mas também de ponderar o prejuízo que a associação a conteúdos enganosos pode gerar na imagem das marcas.

QUESTÃO DISCURSIVA 05-----

Ao processar dados pessoais, um site, empresa ou organização deve apresentar uma base legal específica ou tratar devidamente o consentimento do titular dos dados pessoais. Das dez bases legais para o processamento legal que a Lei n. 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD) estabelece, o consentimento é a primeira delas. Haverá exceção a essa regra quando a solicitação para obtenção do dado pessoal estiver respaldada por alguma das bases legais. O consentimento pode ser revogável a qualquer momento e deve ser fornecido pelo titular dos dados de forma inequívoca, manifesta e livre, podendo ser retirado a qualquer tempo. Todo o processamento de dados pessoais deve ser documentado desde a coleta inicial até o término. Também é obrigatória a apresentação de um relatório de impacto à proteção de dados, no qual constarão a descrição de que tipo de dados são coletados, o objetivo da coleta e processamento, seu tempo de retenção e com quem os dados podem ser compartilhados. Isso também deve fazer parte de uma política de privacidade de fácil acesso aos titulares de dados pessoais.

CELIDONIO, T.; NEVES, P. S.; DONÁ, C. M. Metodologia para mapeamento dos requisitos listados na LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil número 13.709/18) e sua adequação perante a lei em uma instituição financeira: um estudo de caso.

Brazilian Journal of Business, Curitiba, v. 2, n. 4, p. 3.626-3.648, out./dez. 2020 (adaptado).

Considerando o texto apresentado e as adaptações que estão sendo realizadas pelas agências de publicidade e pelas organizações desde 2020 com a implantação da LGPD, redija um texto acerca das transformações geradas pela referida lei nas práticas publicitárias e nas relações de consumo. (valor: 10,0 pontos)

PADRÃO RESPOSTA-----

O estudante deve estabelecer comparação entre práticas publicitárias e/ou relações de consumo antes e depois da implantação da LGPD. Dado que o texto base refere-se a consentimento, esse pode ser um dos aspectos a ser explorado na resposta, mencionando-se também as políticas de armazenamento de *cookies* ou de compartilhamento de dados pessoais.

O estudante pode abordar também qualquer uma das dez hipóteses de tratamento dos dados pessoais exigidos pela Lei e apresentadas a seguir.

1. consentimento do titular dos dados;
2. cumprimento de uma obrigação legal ou regulamentação do controlador;
3. execução de políticas públicas previstas em leis ou regulamentos ou baseadas em contratos, acordos ou instrumentos similares;

4. realização de estudos de entidades de pesquisa que garantam, sempre que possível, o anonimato dos dados pessoais;
5. execução de contrato ou procedimentos preliminares relacionados a um contrato do qual o titular dos dados é parte;
6. exercício de direitos, procedimentos judiciais, administrativos ou de arbitragem;
7. proteção da vida ou segurança física do titular dos dados ou de terceiros;
8. proteção da saúde, em procedimento realizado por profissionais de saúde ou por entidades de saúde;
9. cumprimento dos interesses legítimos do responsável pelo tratamento ou de terceiros, exceto no caso em que prevalecerem os direitos e as liberdades fundamentais do titular dos dados que exigem proteção de dados pessoais;
10. proteção do crédito.