Identificador:
MLI225505

PROVA - CATEGORIA COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

Variante A | 35 perguntas

Atenção! Certifique-se de que recebeu uma folha de respostas com o mesmo identificador.

Pergunta 1 | escolha única

Ao estruturar pilares de conteúdo para uma marca institucional em redes sociais heterogêneas (como LinkedIn e TikTok), qual abordagem estratégica reflete maior maturidade profissional do estrategista?

A. Replicar a mesma pauta e copy nas duas redes para manter a identidade de marca unificada.

B. Definir pilares centrais de autoridade da marca, mas traduzir a mensagem com formatos e tons nativos de cada plataforma (ex: tom analítico no LinkedIn e dinâmico/educacional no TikTok).

C. Focar em conteúdos descontraídos, com foco em viralização para tentar humanizar a marca.

D. Deixar a criação a cargo do algoritmo de distribuição orgânica sem planejamento prévio de editorias.

E. Foca apenas em conteúdos com tom institucional e linguagem técnico-científica para transmitir maturidade profissional.

Pergunta 2 | escolha única

Sobre a definição de públicos e personas em ecossistemas sociais fragmentados, qual erro conceitual comum um estrategista de conteúdo deve evitar ao planejar campanhas orgânicas?

A. Analisar dados demográficos como idade e localização geográfica.

B. Mapear os canais de atendimento ao cliente integrados à estratégia.

C. Adotar uma abordagem baseada em dados de seus concorrentes, na tentativa de espelhar o cliente do outro na sua audiência.

D. Delinear uma representação de quem seria o cliente ideal, com nome, ocupação, formação acadêmica, gostos e costumes específicos.

E. Não presumir que todos os usuários possuem os mesmos interesses e necessidades.

Pergunta 3 | escolha única

Analisando métricas de performance de um canal digital, qual cenário indica um alerta crítico de que o conteúdo publicado pode estar utilizando táticas de clickbait?

A. Alto volume de cliques iniciais (CTR elevado) acompanhado de uma taxa de rejeição instantânea e tempo de permanência na página extremamente baixo.

B. Baixo volume de impressões na SERP com CTR de zero por cento devido a férias do servidor.

C. Crescimento orgânico estável de tráfego ao longo de seis meses em artigos aprofundados.

D. Equilíbrio perfeito entre curtidas e compartilhamentos em uma postagem institucional.

E. Volume de cliques iniciais acompanhado de uma alta taxa de permanência na página.

Pergunta 4 | escolha única

O principal objetivo de uma busca, ou Search Intent, pode ser compreendido como a razão que dá origem ao interesse do usuário por algo. Entre as principais estão:

A. Informacional, comercial, relacional e pesquisacional

B. relacional, comercial, transicional e pesquisacional

C. comercial, navegacional, processual e direcional

D. informacional, navegacional, transacional e comercial

E. informacional, comercial, processual e pesquisacional

Pergunta 5 | escolha única

Ainda a respeito da intenção de busca (search intent), assinale a alternativa correta:

A. Toda busca tem intenção transacional

B. A intenção informacional tem como princípio a busca por aprender algo

C. A intenção navegacional é sempre comercial, onde o usuário já ler com o intuito de comprar

D. A intenção transacional não envolve conversão

E. A intenção comercial tem objetivo concreto de contratar um serviço, não precisando de mais buscas.

Pergunta 6 | escolha única

No jornalismo digital, o conteúdo chamado de “evergreen” se refere a:

A. conteúdo temporário que vai perder relevância com o tempo

B. conteúdo patrocinado

C. conteúdo duradouro e sempre relevante

D. conteúdo que tem intenção política por trás

E. conteúdo que tem intenção ambiental

Pergunta 7 | escolha única

Para melhorar o tempo de visualização e alcance dos posts, você precisa escolher apenas uma estratégia para testar nas próximas duas semanas. Qual das opções a seguir tende a gerar maior impacto no crescimento e por quê?

A. Melhorar o gancho dos Reels, pois isso aumenta o tempo de retenção, distribuição do conteúdo e alcance das postagens.

B. Mais postagens, pois você vai ficar sempre aparecendo na página dos seus seguidores o tempo todo, fazendo com que eles cliquem no seu conteúdo.

C. Postar carrosséis mais longos vai fazer com que os usuários demorem mais tempo lendo o conteúdo, o que aumenta o tempo de visualização da página.

D. Aumentar o tamanho dos vídeos, ação que vai deixar os seguidores mais tempo assistindo o conteúdo e isso resulta em melhores métricas.

E. Postar todo o conteúdo de um dia simultaneamente para que a audiência não perca nenhum post.

Pergunta 8 | escolha única

Uma médica quer explicar um tema complexo sobre como funciona um teste genético e o passo a passo desde a coleta até o resultado do exame. Qual estratégia você recomendaria para equilibrar alcance e profundidade do conteúdo nas redes sociais?

A. Incentivar que o conteúdo seja completamente direcionado para os Stories do Instagram, e não um post no feed, já que nos Stories é permitido falar por mais tempo.

B. Tentar reduzir ao máximo esse conteúdo, fazendo-o caber em um Reels de 1min 30seg máximo.

C. Combinação de formatos. Inicialmente, um Reels curto para gerar alcance e depois um carrossel para aprofundar o tema.

D. O importante é escrever um bom texto de legenda, caprichando em palavras-chaves e incentivando o usuário a ler até o fim.

E. Focar todo o conteúdo nos stories uma vez que a audiência assiste mais.

Pergunta 9 | escolha única

Qual é o principal objetivo técnico e editorial de utilizar intertítulos descritivos (H2/H3) intercalados a cada 300 palavras em um texto jornalístico digital longo?

A. Ocultar partes polêmicas do texto para evitar processos judiciais.

B. Exclusivamente estético

C. Substituir completamente a necessidade de escrever uma introdução com a pirâmide invertida.

D. Aumentar a contagem total de caracteres para cumprir metas de palavras impostas pelo cliente.

E. Dividir blocos cognitivos densos, orientar o leitor que navega rapidamente e sinalizar claramente a hierarquia semântica para os crawlers de busca.

Pergunta 10 | escolha única

Nos algoritmos contemporâneos de distribuição de vídeos curtos (Shorts, Reels, TikTok), qual métrica comportamental primária possui o maior peso de ponderação para impulsionar a viralidade orgânica?

A. O número total de seguidores que a conta possui.

B. O horário exato da postagem, elemento vital para aumentar a chance de viralização de conteúdo

C. A quantidade de hashtags usada na legenda do vídeo, fator que auxilia na distribuição do post nas redes sociais.

D. A taxa de retenção de audiência (watch time / completion rate), especialmente se os usuários assistem ao vídeo mais de uma vez (loop).

E. O número de comentários absolutos, sem necessidade de considerar o alcance.

Pergunta 11 | escolha única

Marque a alternativa que contém apenas exemplos de veículos de comunicação pós-massiva:

A. Jornais impressos, rádio e televisão.

B. Televisão, podcasts e publiposts.

C. Televisão, blog e encartes publicitários.

D. Rádio, revistas e publiposts.

E. Blogs, podcasts e redes sociais.

Pergunta 12 | escolha única

Qual das alternativas não descreve características de um meio de comunicação massiva?

A. A mensagem tem como emissor um único polo e se direciona a um público receptor anônimo e passivo.

B. Não há meios de interação entre veículo emissor e audiência receptora, portanto, a mensagem possui apenas um fluxo direto de informação.

C. Forte descentralização informacional, atuando em um sistema de “todos para todos”.

D. O usuário não tem o poder de escolher quando e onde consumir aquele conteúdo, sendo submetido a uma programação fixa.

E. A mensagem possui baixa personalização, não sendo direcionada para necessidades específicas de cada indivíduo.

Pergunta 13 | escolha única

A Escaneabilidade é uma técnica muito valorizada para a escrita em sites, pois ela auxilia na difusão do conteúdo para o usuário de maneira rápida e fácil. Sobre esse conceito, assinale a alternativa correta:

A. Um texto considerado escaneável apresenta sua formatação com listas (bullet points ou números), títulos, subtítulos e imagens ou recursos visuais bem distribuídos ao longo do artigo.

B. Textos curtos, com neologismos e hashtags demarcam o estilo mais indicado para uma boa escaneabilidade em sites de conteúdo.

C. Anúncios e CTAs (Call To Action) são clássicos da escrita escaneável, veloz e atrativa.

D. Demorar para compreender e se apegar a uma escrita próxima ao jornalismo literário é algo associado à técnica da escaneabilidade.

E. A técnica de escaneabilidade é caracterizada por linguagem técnico-científica.

Pergunta 14 | escolha única

Sobre os CTAs (Call to Action), ou Chamadas para Ação, em português, assinale:

A. São os convites de amizade feitos para que os usuários se tornem seguidores ou conexões uns dos outros.

B. São os links posicionados ao longo de um texto, onde o usuário pode clicar e expandir o conhecimento sobre o tema.

C. São frases, botões e demais formas usadas na rede para incentivar o usuário a engajar com determinado conteúdo ou página. Geralmente, são escritos na voz imperativa, chamando o público para realizar determinada ação.

D. São como um sinônimo de newsletter, conteúdo informativo recebido via e-mail.

E. São todas as mensagens recebidas via direct no Instagram.

Pergunta 15 | escolha única

O Social Listening (ou escuta social) é um processo estratégico cada vez mais difundido com o advento das redes sociais. Marque a alternativa que descreve o conceito desta estratégia.

A. Ação voltada ao estudo da opinião popular por meio de pesquisas estimuladas a partir de uma sequência de perguntas formuladas por uma empresa contratante.

B. Processo de monitoramento, coleta e análise de conversas, menções e comentários do público acerca de uma determinada marca ou instituição.

C. Troca de informações entre empresas e instituições a fim de melhorar organicamente o sentimento do público sobre determinado setor.

D. Recurso criado na rede social X (antigo Twitter) que visa proporcionar um chat por voz coletivo, geralmente sobre um tema de interesse dos participantes.

E. Uso das redes sociais para abordar questões sociais.

Pergunta 16 | escolha única

O E-E-A-T é uma sigla criada pelo Google para designar os quatro pilares para avaliar a qualidade e o nível de credibilidade de páginas e criadores de conteúdo. A letra T representa “Trustworthiness”, confiabilidade em português. Diante do exposto, o que significam as demais letras?

A. Especialização, Exclusividade e Autenticidade (Expertise, Exclusivity and Authenticity)

B. Especialização, Exclusividade e Algoritmo (Expertise, Exclusivity and Algorithm)

C. Engajamento, Experiência e Autenticidade (Engagement, Experience and Authenticity)

D. Explicação, Exposição e Alinhamento (Explanation, Exposition and Alignment)

E. Experiência, Especialização e Autoridade (Experience, Expertise e Authoritativeness)

Pergunta 17 | escolha única

Diante de deep fakes em áudio ou vídeo altamente sofisticados, qual indício técnico ou metodológico inicial costuma revelar a manipulação em investigações periciais de mídia?

A. A ausência de legendas automáticas embutidas no arquivo de vídeo.

B. A compatibilidade incorreta do arquivo com players de mídia em sistemas operacionais móveis antigos.

C. Inconsistências na taxa de quadros por segundo (fps), artefatos de iluminação/sombras inconsistentes e desarmonia na frequência de piscar de olhos ou sincronia labial.

D. O tamanho do arquivo ser superior a 50 megabytes em redes de compartilhamento rápido.

E. O uso de legendas automáticas embutidas no arquivo de vídeo.

Pergunta 18 | escolha única

Popularizado a partir de 2009, um conceito ganhou força após o lançamento do livro de Brian Halligan e Dharmesh Shah, que abordava o que uma empresa poderia fazer para ser encontrada usando o Google, a mídia social e os blogs. A esse conceito, é dado o nome de:

A. Inbound Marketing.

B. Marketing de relacionamento.

C. SEO.

D. Tráfego pago.

E. Inbound Sales

Pergunta 19 | escolha única

Sobre “taxa de engajamento”, marque a alternativa correta:

A. É a métrica que calcula a proporção de pessoas que interagiram com uma publicação (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos) em relação ao total de visualizações ou alcance obtido.

B. É a métrica que calcula o percentual de pessoas que clicaram em um determinado link na página.

C. É a métrica que calcula a proporção de comentários positivos em relação ao número de comentários negativos a partir de uma determinada publicação.

D. É a métrica que afere o número de curtidas em uma determinada publicação dividido pelo número total de seguidores da página.

E. É a métrica que calcula a quantidade de seguidores adquiridos nos últimos 15 dias.

Pergunta 20 | escolha única

Existe uma técnica conhecida por exibir novamente anúncios a usuários que já visitaram um site, mas não efetivaram uma ação. Por exemplo, preencher o carrinho em um E-commerce sem finalizar a compra. Qual o nome dessa técnica?

A. Branding.

B. Content Marketing.

C. Endomarketing.

D. Remarketing.

E. Rebranding

Pergunta 21 | escolha única

Como classificar corretamente a intenção de busca para a palavra-chave "como funciona o algoritmo do Instagram"?

A. Intenção transacional, pois o usuário visa assinar um plano de impulsionamento pago.

B. Intenção de navegação, pois o usuário quer acessar a página oficial de login do Instagram.

C. Intenção informacional, pois o usuário busca entender um conceito, funcionamento ou obter esclarecimento sobre um assunto.

D. Intenção comercial, pois o usuário tem a intenção irrevogável de contratar uma agência de marketing de influência no próximo minuto.

E. Intenção transacional, pois o usuário tem a intenção de contratar um serviço, mas ainda está fazendo buscas a respeito.

Pergunta 22 | escolha única

O que caracteriza essencialmente um perfil de backlinks tóxico que pode atrair penalizações algorítmicas ou ações manuais do Google?

A. Links provenientes de portais de notícias de grande circulação com autoridade de domínio alta.

B. Rede de links artificiais, diretórios irrelevantes de baixa qualidade criados em massa, esquemas de compra de links e links em rodapés ocultos (spam links).

C. Links do tipo nofollow inseridos em posts de blogs acadêmicos moderados.

D. Menções da marca sem hiperlinks (citadas puramente em texto corrido).

E. Links recebidos em newsletters.

Pergunta 23 | escolha única

No marketing digital, o conjunto de técnicas destinadas a melhorar o posicionamento de páginas nos resultados orgânicos dos mecanismos de busca é conhecido por qual sigla?

A. SEO.

B. CPC.

C. CRM.

D. KPI.

E. CTA

Pergunta 24 | escolha única

O conceito de “gatekeeping” no jornalismo refere-se a:

A. Produção de conteúdo automatizado.

B. Acompanhar e selecionar informações que já circulam nas mídias.

C. Divulgação de notícias falsas.

D. Criação de conteúdo patrocinado.

E. Seleção e filtragem de informações que serão notícia na mídia.

Pergunta 25 | escolha única

Além das instituições privadas, as instituições públicas utilizam diariamente as redes sociais para divulgação de campanhas, conteúdo informativo e interação com a comunidade. Sobre comunicação nas redes sociais, marque a alternativa correta:

A. O uso das redes sociais como meio de divulgação de uma marca atinge apenas um público restrito, em especial os jovens, sendo, portanto, uma estratégia desaconselhável para alcançar uma parcela maior da sociedade.

B. As redes sociais constituem um espaço aberto para o compartilhamento de ações por parte de uma instituição, sendo, inclusive, um canal importante para divulgação em massa de projetos e conteúdo informativo.

C. O uso das redes sociais deve considerar que a internet é um espaço perigoso, onde a legislação não tem poder de atuação, principalmente no que diz respeito à privacidade de dados.

D. Investir tempo e recursos nas redes sociais é uma estratégia ineficiente. Um verdadeiro analista de marketing deve apostar apenas em sites especializados para o seu nicho se deseja obter sucesso em qualquer campanha.

E. As redes sociais constituem um espaço de amplo alcance, entretanto, são ineficientes para a divulgação de conteúdos informativos.

Pergunta 26 | escolha única

Com a popularização dos motores de resposta baseados em Inteligência Artificial, o comportamento do usuário mudou drasticamente, consolidando o fenômeno das buscas zero-click - onde o usuário obtém a resposta direto na tela de busca sem clicar em nenhum link. Diante dessa nova realidade, qual deve ser a mudança de mentalidade de um analista de conteúdo ao medir o sucesso de uma estratégia de AEO?

A. Ignorar as impressões e focar unicamente na taxa de rejeição (bounce rate) das páginas mais profundas do site.

B. Priorizar a contagem tradicional de cliques orgânicos e sessões no Google Analytics como a métrica de conversão real da marca.

C. Migrar a prioridade de "disputar posições em listas de links" para "disputar menções e citações textuais" da marca como fonte confiável nas respostas geradas por IA.

D. Desativar os códigos de rastreamento do site, uma vez que as menções de IA não utilizam infraestrutura baseada em servidores web ou HTML.

E. Evitar que os mecanismos de IA encontrem e utilizem o seu conteúdo, uma vez que as IAs podem gerar informações falsas.

Pergunta 27 | escolha única

Ao estruturar uma estratégia de marketing de conteúdo baseada na captura de leads, como a distribuição de um e-book ou relatório de pesquisa por meio de uma Landing Page, o profissional deve garantir total conformidade com a LGPD. Qual prática de captação de dados respeita integralmente os princípios da lei?

A. Utilizar caixas de seleção (checkboxes) pré-marcadas para aceitação dos termos de privacidade e envio de newsletters automatizadas, acelerando a jornada do usuário.

B. Condicionar o download do e-book à obrigatoriedade de o usuário fornecer dados sensíveis, como religião e dados de saúde, mesmo que irrelevantes para o projeto.

C. Compartilhar a base de e-mails coletada com parceiros comerciais terceiros sem o conhecimento prévio ou autorização explícita do usuário para reduzir custos.

D. Apresentar uma política de privacidade clara, coletar apenas os dados estritamente necessários para a entrega do material e exigir uma ação afirmativa do usuário (opt-in manual) para consentir com comunicações futuras.

E. Utilizar caixas de seleção (checkboxes) pré-marcadas para aceitação dos termos de privacidade e capturar o máximo de informações possíveis da audiência, mesmo que pareçam irrelevantes para o projeto.

Pergunta 28 | escolha única

Durante a cobertura institucional de um evento público promovido pelo projeto, a equipe de comunicação realiza registros fotográficos e em vídeo dos participantes para publicação nas redes sociais e no site oficial. Sob a ótica da LGPD, qual cuidado ético e legal a coordenação de comunicação deve adotar?

A. Assumir que o simples fato de a pessoa ter comparecido a um evento público anula qualquer direito de privacidade ou proteção sobre seus dados biométricos e de imagem.

B. Utilizar uma cláusula no regulamento de inscrição afirmando que o participante "cede de forma irrevogável e perpétua todos os direitos de seus dados pessoais presentes e futuros" para qualquer finalidade do projeto.

C. Disponibilizar avisos visíveis no local do evento informando sobre os registros, coletar Termos de Autorização de Uso de Imagem sempre que possível (especialmente em destaques/entrevistas) e garantir um canal fácil para pedidos de exclusão de fotos.

D. Utilizar softwares de reconhecimento facial em massa nas fotos para cruzar os dados com redes sociais privadas dos participantes sem informá-los.

E. Disponibilizar avisos visíveis no local do evento informando sobre os registros de imagem e informar que a pessoa está cedendo de forma irrevogável e perpétua todos os direitos de imagem.

Pergunta 29 | escolha única

O “CTR” (Click Through Rate) é uma métrica amplamente difundida no âmbito do marketing digital. Do que se trata esse indicador?

A. Tempo de permanência em um site até o fechamento da aba

B. Número absoluto de cliques em um link

C. Quantidade total de cliques recebidos em um link.

D. Número necessário de cliques até finalizar uma compra online.

E. Proporção de cliques em um anúncio, link ou e-mail em relação às impressões.

Pergunta 30 | escolha única

Marque a alternativa que explica o motivo de uma página obter uma alta taxa de rejeição:

A. Incompatibilidade de intenção, quando há a presença de falsas promessas ou clickbaits, por exemplo.

B. Textos escritos com clareza distribuídos em intertítulos concisos e com um encadeamento de ideias de acordo com as práticas de SEO.

C. Presença de um CTA (Call To Action)

D. Escaneabilidade, ou seja, capacidade de leitura rápida e fácil em uma página web.

E. O uso de linguagem acessível

Pergunta 31 | escolha única

A produção de conteúdo online tem valorizado cada vez mais a construção narrativa para explicar conceitos, instruir, ensinar ou entreter. Sobre o conceito de storytelling, marque a alternativa correta:

A. Só prende a atenção da audiência em filmes, séries ou produções de ficção.

B. Aparece exclusivamente em vídeos do Instagram, sendo evitado em posts estáticos ou carrosséis.

C. Muito útil para produtores de conteúdo independentes, mas sem utilização prática para instituições públicas e privadas.

D. Transmite mensagens complexas de forma simples e gera conexões emocionais profundas. No jornalismo digital, ele pode transformar dados e fatos frios em narrativas mais humanas.

E. É baseado em informações inventadas para gerar conexões emocionais profundas.

Pergunta 32 | escolha única

A que se refere o termo “CPA”?

A. Capacidade de Produção de Anúncios.

B. Custo por Aquisição.

C. Capacidade de Paridade Algorítmica.

D. Custo por Alcance.

E. Custo de Produção de Anúncios

Pergunta 33 | escolha única

A segmentação avançada é uma característica das estratégias de tráfego pago nas redes sociais. Sobre o tema, marque a alternativa correta:

A. A segmentação avançada mensura qual público deve receber um conteúdo baseado nos seus interesses, levando em conta dados demográficos, gostos e comportamentos do usuário atingido.

B. A segmentação avançada ocorre quando uma página impulsiona o conteúdo livremente pelas redes sociais com poucos cliques.

C. A segmentação avançada considera apenas os seguidores da página que está patrocinando o anúncio.

D. A segmentação avançada distribui o conteúdo em horários de pico, buscando atingir mais pessoas online na plataforma onde foi feito o impulsionamento.

E. A segmentação avançada entrega conteúdo para todos os segmentos simultaneamente.

Pergunta 34 | escolha única

Ao planejar a divulgação de um projeto institucional na era pós-massiva, um profissional de comunicação deve entender que não adianta mais tentar falar com "todo mundo" de maneira genérica. Para obter um impacto real nesse ecossistema segmentado, o que a estratégia de difusão de conteúdo deve priorizar?

A. O investimento exclusivo em grandes comerciais de TV aberta para garantir que a mensagem atinja simultaneamente toda a população, ignorando canais digitais.

B. A produção de um único texto corrido e idêntico, sem o uso de escaneabilidade, para ser impresso e distribuído por correspondência física em massa.

C. O bloqueio sistemático de comentários, interações e respostas da audiência para manter o controle absoluto e unilateral da narrativa do projeto.

D. O mapeamento de redes de influência hipersegmentadas, a personalização da linguagem para públicos específicos e o estímulo à circulação horizontal (compartilhamentos e interações) nas comunidades digitais.

E. A produção de textos com linguagem técnico-científica e necessidade que a audiência leia o texto completo para compreendê-lo, aumentando a taxa de permanência na leitura do texto.

Pergunta 35 | escolha única

No planejamento de um funil de conteúdo para redes sociais, o estágio de consideração (meio de funil) exige dos criadores qual tipo de abordagem principal?

A. Criar conteúdos educativos para atrair a atenção do público e gerar reconhecimento da marca.

B. Apenas chamadas agressivas para compra direta e descontos relâmpago.

C. Uso massivo de memes para atrair tráfego.

D. Pesquisas de satisfação pós-venda para clientes fidelizados há mais de um ano.

E. Conteúdos comparativos, estudos de caso práticos, demonstrações de utilidade e tira-dúvidas aprofundadas que posicionam a solução frente aos concorrentes.