

Nome: _____

**040 – ANALISTA – COMUNICAÇÃO
SOCIAL/MARKETING – PROVA 01****PROVA ESCRITA OBJETIVA****CADERNO DE QUESTÕES**

ATENÇÃO: Transcreva no espaço do seu CARTÃO-RESPOSTA, com sua caligrafia usual, a frase abaixo. A ausência desta acarretará a eliminação do candidato.

O início é a metade de todas as ações.

Leia atentamente as instruções abaixo e aguarde a autorização para abertura deste caderno de questões.

1. Confira o CADERNO DE QUESTÕES nos primeiros 30 minutos de prova. Caso haja algum erro de impressão, ausência de questão, dentre outros, a prova poderá ser substituída nesse intervalo de tempo.
2. Assine seu nome no espaço próprio do CARTÃO-RESPOSTA, utilizando caneta esferográfica de tinta azul ou preta. A não assinatura incide na DESCLASSIFICAÇÃO DO CANDIDATO.
3. Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 4 opções identificadas com as letras A, B, C, D. Assinale apenas uma opção em cada questão, caso contrário, ela será nula.
4. Não dobre, não amasse, nem manche o CARTÃO-RESPOSTA. Ele NÃO poderá ser substituído.
5. O tempo disponível para esta prova é de **4h30min**.
6. Reserve os 30 minutos finais para marcar seu CARTÃO-RESPOSTA. Os rascunhos e as marcações assinaladas no CADERNO DE QUESTÕES não serão considerados na avaliação.
7. Quando terminar a prova, entregue-a ao fiscal SEM FALTAR NENHUMA PÁGINA OU PARTE DELA, juntamente com o CARTÃO-RESPOSTA. Em seguida, assine a LISTA DE PRESENÇA. Caso o CADERNO DE QUESTÕES E/OU o CARTÃO-RESPOSTA estejam rasgados ou incompletos, o candidato será eliminado.
8. Os candidatos, após entrarem na sala da prova, somente poderão retirar-se após decorridas duas horas do início de aplicação da prova.
9. O candidato também será excluído do certame caso:
 - a) Utilize, durante a realização da prova, máquinas e/ou relógios de calcular, bem como rádios, gravadores, fones de ouvido, telefones celulares ou fonte de consulta de qualquer espécie.
 - b) Ausente-se da sala de prova levando consigo o CADERNO DE QUESTÕES, antes do tempo estabelecido, e/ou CARTÃO-RESPOSTA.
 - c) Deixe de assinalar corretamente o campo no CARTÃO-RESPOSTA.

GABARITO

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80

040 – ANALISTA – COMUNICAÇÃO SOCIAL/MARKETING – PROVA 01**CONHECIMENTOS BÁSICOS****TEXTO I****SISTEMAS AGRÍCOLAS MAIS SUSTENTÁVEIS**

A expansão da agropecuária no Brasil e as exigências do mercado consumidor por uma produção mais sustentável têm direcionado as cadeias produtivas para o aprimoramento do desempenho social, econômico e ambiental. Essa transformação é quase uma metamorfose que passa de uma produção extensiva para sistemas agrícolas mais sustentáveis, seguindo os requisitos da legislação ambiental vigente e sem a perda de novas áreas naturais.

A intensificação sustentável da agricultura é aquela capaz de aumentar o rendimento agrícola, ao mesmo tempo em que reduz seu impacto ambiental e assegura a saúde dos ecossistemas de apoio. Então, qual seria o futuro dos sistemas agrícolas mais sustentáveis? Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que a expansão agropecuária brasileira nos últimos anos teve como prioridade a produtividade, ou seja, a redução de área plantada com aumento de produção (IGBE, 2015).

Para que essa intensificação ocorra de maneira sustentável, têm sido geradas e utilizadas diversas tecnologias, tais como novas cultivares e raças mais produtivas com tolerância a pragas e doenças, sistemas de produção integrados, como a integração-lavoura-pecuária-floresta (ILFP) ou a integração lavoura-pecuária (ILP), o manejo integrado de pragas e doenças (MIPD), o sistema de plantio direto (SPD), entre outros.

Outras duas iniciativas são o protocolo Carne Carbono Neutro (CCN), cuja produção se dá em sistemas de integração que possuem o componente florestal, responsável pelo sequestro de carbono, possibilitando a neutralização da emissão de metano pelos animais, além de proporcionar conforto térmico pelo sombreamento das pastagens. A outra iniciativa é a Carne de Baixo Carbono (CBC), quando são utilizados sistemas integrados sem o componente florestal, nos quais o manejo adequado do pasto proporciona o sequestro de carbono no solo, mitigando as emissões dos animais em pastejo. Ambos são novos modelos de inovação e negócios

mais sustentáveis, representando importante estratégia de agregação de valor aos produtos agropecuários brasileiros nos mercados internos e externos (Skorupa, 2021).

Disponível em: <<https://www.embrapa.br/visao-de-futuro/sustentabilidade/sinal-e-tendencia/sistemas-agricolas-mais-sustentaveis>>. Acesso em: 26 de maio de 2025.

Questão 01

No texto, o excerto “a intensificação sustentável da agricultura é aquela capaz de aumentar o rendimento agrícola, ao mesmo tempo em que reduz seu impacto ambiental” apresenta uma tessitura que:

- Modaliza o discurso ao apresentar uma relação de causalidade entre produtividade e sustentabilidade, sugerindo inevitabilidade no processo.
- Expressa um paradoxo discursivo, em que o aumento da produção e a preservação ambiental são colocados como mutuamente excludentes.
- Configura um mecanismo de atenuação, em que o impacto ambiental é relativizado diante do aumento da produtividade.
- Funciona como um operador modal de evidência, reforçando a legitimidade técnica da prática sustentável proposta.

Questão 02

O texto apresenta um discurso predominantemente técnico e normativo em relação às práticas de intensificação sustentável da agropecuária. Considerando a estrutura e os elementos linguísticos, assinale a alternativa que melhor representa a função argumentativa subjacente ao texto.

- Legitimação de um modelo de produção agrícola que integra práticas sustentáveis com alta produtividade, reforçando a imagem de um Brasil competitivo no mercado global.
- Denúncia dos impactos ambientais causados pela expansão agropecuária, com foco nos danos irreversíveis aos biomas brasileiros.
- Persuasão em torno da substituição de modelos agrícolas tradicionais por métodos tecnológicos de baixa emissão de carbono.
- Descrição técnica dos processos de manejo integrado e seus benefícios para a cadeia produtiva brasileira.

Questão 03

Assinale a alternativa que descreve com maior acuidade o valor sintático-semântico da vírgula, que precede a forma verbal sublinhada a seguir:

“[...] seguindo os requisitos da legislação ambiental vigente, e sem a perda de novas áreas naturais.”.

- a) Isola aposto explicativo referente a “sistemas agrícolas”.
- b) Intercala adjunto adverbial disjuncto de ordem locativa.
- c) Introduz oração coordenada assindética de efeito consecutivo.
- d) Delimita uma oração reduzida de gerúndio com função causal, subordinada à oração principal.

TEXTO II



Fonte: <<https://medium.com/revista-brado/o-que-%C3%A9-e-como-funciona-o-mercado-de-carbono-577a3673b9d>>

A charge mostra a imagem do planeta Terra com um aspecto agressivo, fumando e produzindo bastante fumaça, segurando o cartão chamado “credit carb”, com os dizeres: ‘E daí que faz mal à saúde? Tô pagando!’

Questão 04

Na charge, o planeta Terra é representado de forma antropomorfizada, fumando um charuto e portando um cartão chamado *Credit Carb*. O uso desse recurso metafórico pode ser interpretado como:

- a) Uma constatação relativa aos países industrializados, que possuem maior capacidade financeira para “pagar” pela poluição que geram, deslocando a responsabilidade ambiental para regiões menos desenvolvidas.
- b) Um exemplo de intertextualidade irônica, que remete ao conceito de “compensação ambiental”, criticando a lógica de pagamento para a neutralização de carbono.

- c) Uma metáfora visual que evidencia um compromisso do capitalismo global em relação à mitigação de impactos ambientais, utilizando o consumo como forma de atenuar os efeitos da degradação ambiental.
- d) Um processo de naturalização discursiva, em que o ato de poluir é amortecido pela capacidade financeira, simbolizada pelo cartão de crédito.

Questão 05

No texto I contém siglas técnico-científicas (ILPF, CCN, CBC) e no texto II o sintagma humorístico *Credit Carb*. Assinale a alternativa que descreve o processo que gerou aquelas e a função discursiva deste.

- a) Composição prefixal de caráter técnico; onomatopeia que ressalta o apelo sonoro do termo.
- b) Aglutinação com perda de vogal; forma carinhosa que suaviza a ideia de carbono.
- c) Acrônimo, empregada para abreviar; metonímia que transforma crédito em licença para poluir.
- d) Derivação regressiva por supressão; antífrase eufemística que troca crédito de carbono por metáfora leve.

Questão 06

Um escritório de consultoria conta com *n* profissionais de nível superior: bacharéis em Economia, em Direito e em Ciências Contábeis. Sabe-se que 13 profissionais não são Contadores, 14 não são economistas, 14 possuem somente uma graduação, 15 possuem exatamente duas graduações, nenhum profissional possui as três graduações e exatamente 6 são bacharéis apenas em Direito. Nesse sentido, o número de profissionais que são graduados em Economia e Ciências Contábeis simultaneamente é igual a:

- a) 6.
- b) 7.
- c) 8.
- d) 9.

Questão 07

Dados oficiais indicam que o número de municípios nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro são respectivamente 645, 853 e 92 e representam aproximadamente 28,556% do número total de municípios brasileiros. Se *n* é o número de municípios dos estados do Ceará e do Rio Grande do

Norte, conjuntamente, e correspondem a aproximadamente a 6,3%, da totalidade dos municípios brasileiros, então n é igual a:

- a) 349.
- b) 351.
- c) 353.
- d) 355.

Questão 08

Os números inteiros apresentados a seguir, linha após linha, foram escolhidos e organizados seguindo uma lógica estrutural própria.

- L_1 : 1.
- L_2 : 3, 5.
- L_3 : 5, 7, 9.
- L_4 : 7, 9, 11, 13.
- L_5 : 9, 11, 13, 15, 17.

Considerando o padrão estabelecido e os números centrais, como, por exemplo, o número 13 de L_5 , o número central de L_{99} é:

- a) 295.
- b) 297.
- c) 299.
- d) 301.

Questão 09

As idades dos engenheiros da empresa ENGETEC são distribuídas da seguinte forma: 5 ainda não completaram trinta anos, 12 têm idades variadas entre trinta e cinquenta anos e 8 possuem idades superiores a cinquenta anos. Em uma confraternização, dois prêmios distintos foram sorteados entre engenheiros diferentes. A probabilidade de as idades dos premiados não ultrapassar cinquenta anos é:

- a) $\frac{17}{25}$.
- b) $\frac{8}{25}$.
- c) $\frac{34}{75}$.
- d) $\frac{17}{75}$.

Questão 10

Considere um usuário que possui um desktop e um notebook, ambos com o *Microsoft Windows 11*

instalado e associados à sua conta de usuário. Durante um passeio em um *shopping* da cidade, esse usuário acaba esquecendo o seu notebook na praça de alimentação. Ele decide, então, rastrear o seu notebook a partir do seu desktop, utilizando uma importante funcionalidade disponível no *Windows*. Assinale a alternativa que apresenta uma opção válida que permite ao usuário realizar a ação desejada.

- a) Acessar o Menu Iniciar, clicar no ícone “Configurações” e acessar a opção “Rede e Internet” do menu esquerdo.
- b) Acessar o Menu Iniciar, clicar no ícone “Configurações” e acessar a opção “Bluetooth e Dispositivos” do menu esquerdo.
- c) Acessar o Menu Iniciar, clicar no ícone “Configurações” e acessar a opção “Identidade e Localização” do menu esquerdo.
- d) Usar o atalho tecla do *Windows* + I no teclado do computador e acessar a opção “Privacidade e Segurança” do menu esquerdo.

Questão 11

Um usuário está utilizando uma versão recente do *Microsoft Word* em português para construir um discurso. Para isso, ele decide utilizar um Suplemento COM para auxiliar na formatação do documento. Após alguns minutos, com esse suplemento habilitado, o usuário percebe uma lentidão no funcionamento do *Word*. Ele decide então desabilitar esse suplemento. Assinale a alternativa que indica uma forma válida de se realizar essa ação.

- a) Acessar o menu “Exibir”, acessar a opção “Macros” e clicar no botão “Gerenciar Macros”.
- b) Acessar o menu “Exibir”, acessar a opção “Avançada” e clicar no botão “Suplementos COM”.
- c) Acessar o menu “Arquivo”, acessar a opção “Conta” e clicar no botão “Gerenciar Suplementos COM”.
- d) Acessar o menu “Arquivo”, acessar a opção “Informações” e clicar no botão “Gerenciar Suplementos COM”.

Questão 12

Em uma organização, um funcionário está usando uma versão recente do *Microsoft Excel* em português para criar uma planilha que calcula raízes de equações de segundo grau. Para calcular uma das raízes, a fórmula Bhaskara é empregada:

$$x = \frac{-b + \sqrt{b^2 - 4ac}}{2a}$$

Sabe-se que x representa a raiz, enquanto a , b e c são os coeficientes da equação. Nesse contexto, o usuário criou uma planilha, na qual colocou os valores para a , b e c , além de inserir a fórmula de Bhaskara na célula E2, conforme ilustrado a seguir:

	A	B	C	D	E
1		a	b	c	raiz
2	Valor	1	-5	6	3

Assinale a alternativa que apresenta uma possível fórmula empregada pelo usuário na célula E2 para gerar o cálculo desejado no *Microsoft Excel*.

- a) $=(-C2+RAIZ(C2^2-4*B2*D2)/2*B2)$.
- b) $=(-C2+(C2^2-4*B2*D2)^(1/2))/(2*B2)$.
- c) $=(-C2+RAIZ(C2^2-4*B2*D2;2))/(2*B2)$.
- d) $=(-C2+RAIZ(2;C2^2-4*B2*D2))/(2*B2)$.

Questão 13

Os pilares da segurança da informação protegem dados contra ameaças e asseguram a confiabilidade das informações em um mundo digital cada vez mais vulnerável. Dessa forma, analise as sentenças a seguir:

Quando um usuário tenta fazer uma transação bancária e o sistema encontra-se fora do ar, observa-se o comprometimento da disponibilidade.

PORQUE

O pilar da disponibilidade trata da oferta do acesso à informação quando esta é necessária para o usuário. Acerca dessas sentenças, assinale a alternativa CORRETA.

- a) As duas sentenças são verdadeiras, e a segunda é uma justificativa correta da primeira.
- b) As duas sentenças são verdadeiras, mas a segunda não é uma justificativa correta da primeira.
- c) A primeira sentença é verdadeira, e a segunda, falsa.
- d) A primeira sentença é falsa, e a segunda, verdadeira.

Questão 14

Dentre os princípios clássicos que regem o orçamento público, destaca-se aquele que veda a inclusão de matérias estranhas à previsão da receita e à fixação da despesa, salvo exceções legalmente previstas. Dessa forma, o princípio orçamentário em questão é o:

- a) Princípio da legalidade.
- b) Princípio da anualidade.
- c) Princípio da especificação.
- d) Princípio da exclusividade.

Questão 15

Um dos princípios da estrutura normativa do orçamento público determina que todas as receitas e despesas devem constar na Lei Orçamentário Anual (LOA) com seus valores brutos, vedada qualquer dedução, garantindo a integralidade da informação orçamentária. Considerando essa premissa, assinale a alternativa que representa CORRETAMENTE esse princípio.

- a) Princípio do orçamento bruto.
- b) Princípio da discriminação.
- c) Princípio da universalidade.
- d) Princípio da unidade.

Questão 16

A Lei n.º 4.320/1964 estabelece normas gerais de direito financeiro para a elaboração e controle dos orçamentos públicos. Considerando sua estrutura normativa, assinale a alternativa que apresenta CORRETAMENTE a definição de despesa orçamentária.

- a) Toda saída financeira, autorizada ou não, que reduza o ativo disponível da entidade pública.
- b) Aplicação de recursos autorizada por lei, destinada à execução de ações governamentais.
- c) Transferência de ativos financeiros de titularidade pública para entes privados.
- d) Desembolso compulsório determinado por atos administrativos regulamentares.

Questão 17

A programação orçamentária deve ser acompanhada de instrumentos que possibilitem o controle, a transparência e a consistência das ações governamentais. Entre esses instrumentos, o balanço orçamentário assume função primordial. Diante disso, a finalidade do balanço orçamentário, conforme a Lei n.º 4.320/1964, é:

- a) Registrar a movimentação patrimonial efetiva, com base no regime de competência.
- b) Demonstrar os saldos de disponibilidades financeiras nos bancos públicos.
- c) Apurar o resultado financeiro entre receitas e despesas extraorçamentárias.
- d) Evidenciar a execução da receita e da despesa orçamentária autorizadas para o exercício.

Questão 18

Considerando os princípios que regem a gestão de projetos, assinale a alternativa CORRETA.

- a) A gestão de projetos tem como premissa a rigidez dos processos, não admitindo adaptações durante o ciclo de vida do projeto, mesmo diante de mudanças no ambiente organizacional.
- b) A gestão de projetos reconhece a importância da adaptação contínua ao ambiente e valoriza a entrega de resultados que gerem benefícios para os interessados, indo além do simples cumprimento de atividades previamente planejadas.
- c) Em gestão de projetos, os entregáveis são considerados resultados internos que não necessariamente precisam gerar impacto perceptível para as partes envolvidas.
- d) A gestão de projetos fundamenta-se na execução linear e sequencial de fases, priorizando a conclusão de cada etapa antes do início da subsequente, independentemente da natureza do projeto.

Questão 19

O ciclo de vida do projeto descreve as fases pelas quais um projeto atravessa desde seu início até seu encerramento, sendo que diferentes abordagens podem ser empregadas em razão das características do trabalho a ser desenvolvido. Considerando os modelos contemporâneos de ciclo de vida aplicados à gestão de projetos, assinale a alternativa CORRETA.

- a) O ciclo de vida preditivo é caracterizado pela ausência de planejamento detalhado, sendo suas atividades reorganizadas continuamente ao longo da execução do projeto.
- b) O ciclo de vida adaptativo é apropriado para projetos em que os requisitos não estão completamente definidos no início, permitindo entregas incrementais e ajustáveis com base em feedback contínuo.
- c) O ciclo de vida híbrido é formado exclusivamente pela combinação de dois ou mais ciclos preditivos distintos, sem espaço para integração de métodos adaptativos ou ágeis.
- d) O ciclo de vida iterativo, ao contrário dos demais, pressupõe que a totalidade dos requisitos seja conhecida e imutável desde a fase de iniciação do projeto.

Questão 20

A estrutura de processos no gerenciamento de projetos, conforme a 7ª edição do *Project Management Body of Knowledge* (PMBOK), é um conjunto de práticas selecionadas e adaptadas de acordo com a natureza específica de cada projeto. Sobre a utilização de processos na gestão de projetos,

segundo essa perspectiva, assinale a alternativa CORRETA.

- a) Os processos definidos na gestão de projetos devem ser rigorosamente seguidos em sua forma original, vedando-se ajustes para atender às particularidades de cada iniciativa.
- b) Os processos de gerenciamento são considerados ferramentas adaptáveis, que podem ser ajustados, combinados ou omitidos em função do contexto, desde que o objetivo final de maximizar a entrega de valor seja preservado.
- c) A seleção de processos em um projeto deve seguir um modelo de aplicação obrigatória, priorizando a conformidade formal em detrimento da necessidade de adaptação ao ambiente do projeto.
- d) A utilização de processos em projetos é dispensável sempre que se adota uma abordagem baseada em princípios, pois o valor é assegurado exclusivamente pela condução empírica das atividades.

Questão 21

A gestão de projetos, em sua perspectiva moderna, integra múltiplas áreas de conhecimento, cada qual contribuindo de maneira específica para a entrega de valor e a concretização dos objetivos organizacionais. Considerando a relação entre essas áreas de gerenciamento, assinale a alternativa CORRETA.

- a) O gerenciamento da integração do projeto é responsável por assegurar a coordenação adequada de todos os elementos envolvidos, promovendo a coerência entre os processos de escopo, tempo, custo, qualidade, recursos, comunicações, riscos, aquisições e gestão de partes interessadas.
- b) O gerenciamento do escopo do projeto tem como objetivo exclusivo a delimitação dos custos e prazos, sem envolver a definição dos requisitos das entregas ou a gestão das mudanças decorrentes.
- c) A gestão dos riscos em projetos é limitada apenas à identificação de fatores externos que possam impactar negativamente o projeto, não abrangendo incertezas internas ou oportunidades de melhoria.
- d) O gerenciamento das comunicações no projeto é uma função restrita ao envio de informações formais aos patrocinadores, sem considerar as necessidades informacionais dos demais *stakeholders*.

Questão 22

O Acordo de Paris (2015) e a governança climática brasileira compartilham princípios e instrumentos

para enfrentar as mudanças climáticas. Considerando apenas o que está previsto tanto no Acordo quanto nas políticas nacionais do Brasil, analise as sentenças a seguir:

- I- Apoiar e promover o desenvolvimento sustentável como mecanismo para contribuir com a mitigação das emissões de gases de efeito estufa, utilizando mecanismos de supervisão por órgãos designados pelo poder público.
- II- Manter o aumento médio da temperatura global em 3°C.
- III- Acompanhar e monitorar o cumprimento das metas ambientais dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).
- IV- Fomentar a resiliência dos sistemas socioeconômicos e ecológicos, inclusive por meio da diversificação econômica e da gestão sustentável dos recursos naturais.
- V- Avaliação dos impactos e da vulnerabilidade às alterações climáticas, com vista à formulação de políticas nacionais de ações prioritizadas determinadas, levando em consideração pessoas, lugares, ecossistemas vulneráveis e instituições privadas que vendem créditos de carbono.

De acordo com as sentenças é CORRETO afirmar que:

- a) Apenas I, II e V estão corretas.
- b) Apenas I, II e III estão corretas.
- c) Apenas I, III e IV estão corretas.
- d) Apenas I, II, III, e IV estão corretas.

Questão 23

Um dos gargalos para o fortalecimento da Agricultura familiar é a dificuldade de acesso a mercados adequados para escoamento de seus produtos. Nesse contexto, O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), dentre outras premissas, se baseia na hipótese de que ao garantir a comercialização e o preço dos produtos, o programa poderá incentivar e fortalecer a Agricultura Familiar. Nessa esteira, outros pontos também acabam sendo atingidos. Sobre o tema, assinale a alternativa INCORRETA.

- a) Geração de renda para os agricultores, o que se daria com o aumento da produção, da comercialização e de processamento e industrialização dos produtos.
- b) Fortalecimento de circuitos locais e regionais e redes de comercialização.

- c) Incentivo à produção com sustentabilidade, o que, na amplitude do conceito de desenvolvimento sustentável, implicaria produção com menor impacto ambiental, socialmente inclusiva, mais saudável e economicamente viável em longo prazo.
- d) Estímulo ao cooperativismo pelo seu caráter empresarial e aos poucos retirar os agricultores do associativismo, facilitando a competitividade para que possam deixar o programa futuramente se tornando independentes.

Questão 24

A digitalização de serviços públicos aumenta a eficiência do Estado e impulsiona o desenvolvimento econômico, além de estar alinhada ao 16º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável da ONU, que prevê instituições eficazes, transparentes e inclusivas. Para implementar essa agenda, o governo federal publicou em 2024 dois decretos complementares: a Estratégia Nacional de Governo Digital (Decreto n.º 12.198/2024) e a Estratégia Brasileira para a Transformação Digital (Decreto n.º 12.308/2024), que juntos buscam modernizar a administração pública e promover a inovação tecnológica em toda a sociedade. Nesse contexto, analise as sentenças a seguir:

- I- O Comitê Interministerial para a Transformação Digital (CITDIGITAL) será um órgão colegiado de natureza consultiva, com a finalidade de assessorar o Presidente da República na elaboração, na implementação e no acompanhamento de políticas públicas destinadas à transformação digital.
- II- Compete ao CITDIGITAL, dentre outras coisas, informar o Presidente da República sobre o acompanhamento das ações de governo para a implementação da Estratégia Brasileira para a Transformação Digital (E-DIGITAL), além de revisar as ações do governo para implementação da E-DIGITAL.
- III- A E-DIGITAL consiste em um conjunto de recomendações estratégicas com vistas a orientar as iniciativas do Poder Executivo Federal em transformação digital, com o objetivo de reduzir o acesso a serviços públicos presenciais, pela facilidade de resolver pelo meio digital.
- IV- A Estratégia Federal de Governo Digital (EFGD) norteará a transformação do Governo Federal por meio de tecnologias digitais que visem oferecer políticas públicas e serviços de melhor qualidade, mais simples e acessíveis ao cidadão.

V- Para a consecução dos objetivos e das iniciativas da Estratégia Federal de Governo Digital 2024-2027, os órgãos e as entidades elaborarão, dentre outros instrumentos de planejamento, um Plano de Transformação Digital que conterà: serviços digitais e melhoria da qualidade; descentralização de canais digitais; governança e gestão de dados; além de segurança e privacidade.

É CORRETO afirmar que:

- a) Apenas as sentenças I, II, III e V estão corretas.
- b) Apenas as sentenças I, II e IV estão corretas.
- c) Apenas as sentenças I, II, III e IV estão corretas.
- d) Apenas as sentenças III, IV e V estão corretas.

Questão 25

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei n.º 13.709/2018, se relaciona diretamente com a Constituição Federal (CF), concretizando e regulamentando direitos fundamentais previstos no texto constitucional presente no artigo 5º. Nesse contexto, assinale a alternativa que NÃO diz respeito ao escopo da referida lei.

- a) A lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.
- b) O fornecimento de dados pessoais poderá ser realizado, em algumas hipóteses para o cumprimento de obrigação legal ou regulatória.
- c) Dados sensíveis em nenhuma hipótese poderão ser fornecidos.
- d) O tratamento de dados pessoais de crianças deverá ser realizado com o consentimento específico e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal.

Questão 26

Diversas correntes teóricas oferecem definições que refletem enfoques distintos quanto à natureza, ao objeto e aos processos envolvidos nas políticas públicas. Sobre as diferentes conceituações de políticas públicas, assinale a alternativa CORRETA.

- a) As políticas públicas podem ser entendidas como um conjunto de ações e decisões tomadas por atores governamentais, visando responder a demandas coletivas e produzir efeitos concretos sobre a realidade social.

- b) As políticas públicas correspondem exclusivamente a iniciativas privadas, destinadas a suprir falhas de mercado, prescindindo da intervenção formal dos órgãos estatais.
- c) A formulação de políticas públicas é caracterizada pela atuação autônoma de grupos sociais, sem qualquer relação com as agendas institucionais ou os processos decisórios do aparato estatal.
- d) As políticas públicas são entendidas como atividades de rotina administrativa da burocracia estatal, sem ligação direta com a definição de prioridades sociais ou econômicas.

Questão 27

A respeito do processo de elaboração de políticas públicas, assinale a alternativa CORRETA.

- a) O processo de elaboração de políticas públicas consiste exclusivamente na execução administrativa de decisões previamente definidas pelas autoridades competentes, sem espaço para participação social ou ajustes estratégicos.
- b) Na elaboração de políticas públicas, a escolha das alternativas de ação deve priorizar apenas critérios técnicos, independentemente de fatores políticos, econômicos ou sociais.
- c) A implementação das políticas públicas é desvinculada da etapa de formulação, sendo realizada de maneira automática após a aprovação formal das diretrizes.
- d) A elaboração de políticas públicas é caracterizada pela interação entre diferentes fases – como formação da agenda, formulação de alternativas, decisão, implementação e avaliação – em um processo que admite revisões e retroalimentação entre as etapas.

Questão 28

Com relação à teoria de redes de políticas públicas, assinale a alternativa CORRETA.

- a) A teoria de redes de políticas públicas restringe-se à análise da burocracia estatal, desconsiderando a atuação de organizações da sociedade civil e do setor privado na formação das políticas.
- b) As redes de políticas públicas são formadas exclusivamente por organismos estatais, sem influência de atores externos às estruturas governamentais formais.
- c) As redes de políticas públicas compreendem arranjos flexíveis e dinâmicos, compostos por múltiplos atores públicos e privados que interagem para influenciar decisões e distribuir recursos em torno de objetivos comuns ou conflitantes.

d) A teoria de redes de políticas públicas entende que o processo decisório é linear e hierárquico, seguindo uma lógica centralizada de comando e controle por parte dos órgãos governamentais.

Questão 29

O Decreto n.º 11.820/2023 estabelece, no âmbito da Política Nacional de Abastecimento Alimentar e Nutricional (PNAAB), um conjunto de objetivos que visam, dentre outras finalidades de interesse público, promover o acesso a alimentos adequados e saudáveis e fortalecer a agricultura familiar. Acerca dos objetivos da PNAAB, assinale a alternativa CORRETA.

- a) A PNAAB tem entre seus objetivos a promoção do abastecimento descentralizado e popular, valorizando o varejo de pequeno porte como estratégia para ampliar a oferta de alimentos adequados e saudáveis, especialmente em regiões caracterizadas como desertos e pântanos alimentares.
- b) A PNAAB objetiva centralizar o abastecimento em grandes centros urbanos, priorizando cadeias de produção em larga escala para uniformizar o acesso a alimentos industrializados.
- c) De acordo com o referido decreto, a PNAAB propõe a substituição da produção familiar por modelos de produção intensiva e altamente mecanizados, como forma exclusiva de garantir segurança alimentar.
- d) Um dos objetivos da PNAAB, conforme o decreto citado, é promover a expansão de monoculturas destinadas à exportação, como principal mecanismo de estruturação dos sistemas alimentares no território nacional.

Questão 30

A Plataforma Agro Brasil + Sustentável, instrumento previsto no art. 6º, da Portaria do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), n.º 745/2024, tem funções estratégicas no âmbito da produção agropecuária nacional. Acerca dos objetivos atribuídos a essa plataforma, assinale a alternativa CORRETA.

- a) A Plataforma Agro Brasil + Sustentável visa consolidar, integrar e disponibilizar informações essenciais para a verificação da qualificação da produção agropecuária nacional, conforme as legislações vigentes, promovendo ainda a validação eletrônica da conformidade dos estabelecimentos rurais.

b) A principal finalidade da Plataforma Agro Brasil + Sustentável é substituir os sistemas públicos de fiscalização e controle, permitindo a autorregulação total do setor agropecuário, independentemente da observância às normas nacionais.

c) De acordo com a Portaria MAPA n.º 745/2024, a Plataforma Agro Brasil + Sustentável limita-se a disponibilizar informações cadastrais de propriedades rurais, sem contemplar a integração de dados relacionados à rastreabilidade da produção.

d) A Plataforma Agro Brasil + Sustentável tem como escopo exclusivo a promoção de práticas agrícolas tradicionais, sem a incorporação de critérios modernos de validação, certificação ou rastreamento da produção.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS**Questão 31**

No âmbito do marketing institucional contemporâneo, o uso estratégico de memes como ferramentas de comunicação simbólica envolve mais do que criatividade visual: requer conhecimento sobre identidade de marca, cultura digital e os vínculos afetivos possíveis com o público. Nesse contexto, a função simbólica dos memes, quando usados por instituições com propósito comunicacional definido, é:

- a) Criar aproximações interpretativas entre elementos gráficos de humor e valores organizacionais, por meio de narrativas informais e flexíveis.
- b) Funcionar como canais simbólicos capazes de conectar imagens e sentidos a impulsos coletivos inconscientes, acionando sentimentos de pertencimento e reconhecimento institucional.
- c) Estabelecer passagens discursivas entre conteúdos formais e repertórios populares, apostando na viralização como principal critério de sucesso simbólico.
- d) Assumir o papel de estruturas comunicacionais abertas, cuja força reside em sua neutralidade identitária e na ausência de filtros valorativos.

Questão 32

Nas ações de marketing institucional que se apropriam da linguagem dos memes, principalmente nas redes sociais, é possível criar conexões mais profundas com o público. Com base nesse entendimento, uma prática eficiente de construção desse vínculo institucional é:

- a) Empregar um tipo de humor que se relacione com os arquétipos da marca e desperte sensações como controle, prazer ou domínio, utilizando símbolos reconhecidos pelo público.
- b) Reforçar a identidade da instituição por meio de memes que mantenham a linguagem formal e evitem elementos que possam ser interpretados de forma subjetiva.
- c) Construir mensagens com neutralidade emocional, evitando vínculos afetivos ou simbólicos que possam alterar a percepção da imagem organizacional.
- d) Priorizar símbolos amplamente genéricos, de modo a garantir a adaptabilidade dos memes a diferentes públicos e interpretações.

Questão 33

Com base nas relações entre marketing institucional, repertório simbólico e recepção cultural, determine V para verdadeiro e F para falso.

- A presença de símbolos compartilhados entre instituição e público favorece o enraizamento afetivo da mensagem e a ativação de valores latentes.
- A utilização de signos com carga simbólica preexistente, ainda que negativa, pode ser considerada segura se a peça contiver sinalizações alternativas de sentido.
- A articulação entre a identidade de marca institucional e os arquétipos culturais, fortalece a coesão entre os objetivos comunicacionais e as motivações do público.
- O distanciamento entre os elementos visuais utilizados e os campos simbólicos reconhecíveis do público, é condição desejável para ampliar a abstração institucional.

Assinale a alternativa que contém a sequência CORRETA.

- a) V-F-V-F.
- b) V-V-V-F.
- c) F-V-F-V.
- d) F-F-V-V.

Questão 34

A elaboração de instrumentos de planejamento para cenários adversos constitui uma etapa crítica da governança organizacional. Tais instrumentos devem garantir capacidade de resposta tempestiva e mitigação de danos reputacionais. Considerando boas práticas de prevenção institucional, assinale a alternativa CORRETA.

- a) A construção de planos de contingência deve ser conduzida exclusivamente pelo setor de comunicação, pois é ele quem traduz tecnicamente os riscos reputacionais da organização.
- b) Os planos de gerenciamento devem priorizar diretrizes amplas e conceituais, sem detalhamento tático, permitindo maior flexibilidade ao gestor durante a crise.
- c) Um plano de gestão de crises consistente deve resultar de um mapeamento intersetorial de processos e riscos, com previsão de atribuições claras, fluxos de comunicação e ações específicas por tipo de evento crítico.
- d) A criação de manuais operacionais é suficiente para orientar a condução de crises, dispensando a necessidade de planos atualizados com a evolução das vulnerabilidades institucionais.

Questão 35

Analise o trecho a seguir:

A marca “Tânia Bulhões”, que produz porcelanas, perfumes e produtos para a pele, anunciou que vai descontinuar quatro coleções de porcelanas. O anúncio foi feito na página oficial da marca na sexta-feira (7).

De acordo com a empresa, as coleções descontinuadas são a Marquesa, Mediterrâneo, Entre Rios e Lírio. “Tomamos a decisão de descontinuar sua fabricação até que a nossa própria fábrica de porcelana, atualmente em construção em Uberaba, MG, esteja apta a produzi-las” – diz a nota.

O comunicado explicou que a decisão foi tomada após viralizarem vídeos em que consumidores encontram itens das coleções, vendidos como de luxo, por preços menores.

Disponível em:
<<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/sudeste/mg/tania-bulhoes-marca-cancela-quatro-colecoes-de-porcelanas-apos-polemica/>>. Adaptado. Acesso em: 30 de junho de 2025.

Considerando o contexto de crise institucional vivido pela marca “Tânia Bulhões”, assim como o não encerramento do ciclo de gestão do risco reputacional, é possível ponderar que a etapa pós-crise representa um momento crítico de revisão e fortalecimento das práticas organizacionais.

Dessa forma, assinale a alternativa CORRETA.

- a) Encerrada a crise, as avaliações internas tendem a ser redundantes, uma vez que o impacto sobre a imagem já terá se consolidado no público-alvo.
- b) A institucionalização de rotinas de avaliação pós-crise permite identificar falhas estruturais, mapear lacunas de resposta e propor ajustes nos protocolos existentes.

- c) Os relatórios de pós- crise devem ser elaborados exclusivamente por consultorias especializadas externas, que asseguram maior isenção e tecnicidade.
- d) A análise do impacto da crise sobre a imagem institucional é desnecessária quando as atividades operacionais foram mantidas com regularidade durante o evento.

Questão 36

No atual ecossistema comunicacional, marcado por alta conectividade e difusão instantânea de informações, a vigilância permanente dos canais digitais se tornou imperativa para a prevenção e contenção de crises institucionais. Acerca das práticas recomendadas de monitoramento e atuação em mídias digitais, assinale a alternativa CORRETA.

- a) A centralização da resposta à crise nos canais institucionais, independentemente do local de origem do conflito, permite maior controle sobre a narrativa e evita fragmentação discursiva.
- b) Em situações críticas deflagradas em redes sociais, é estratégico deslocar a discussão para mídias tradicionais, a fim de reduzir a viralização e blindar a imagem institucional.
- c) O monitoramento de citações em redes sociais deve ser intensificado apenas após a manifestação formal da imprensa, evitando exposição desnecessária.
- d) A resposta inicial a uma crise iniciada em ambiente digital deve ocorrer prioritariamente na própria plataforma de origem, assegurando aderência comunicacional e controle da narrativa.

Questão 37

Analise a seguinte situação:

Uma organização multinacional, em processo de expansão, observou aumento nas taxas de *turnover* e queda nos índices de clima organizacional. A área de Comunicação foi acionada para diagnosticar possíveis falhas no processo comunicacional interno. Em sua avaliação, identificou-se o uso excessivo de ferramentas digitais massificadas, descoladas do contexto cultural e dos perfis informacionais dos empregados.

Com base nos fundamentos da comunicação estratégica interna, uma forma de melhorar o processo comunicacional interno seria:

- a) Priorizar ferramentas com maior potencial de replicabilidade e automação, ainda que descontextualizadas, garantindo amplitude de alcance.

- b) Adotar ferramentas centradas no formato visual e gráfico, pois estas tendem a promover maior retenção da informação, independentemente da segmentação do público interno.
- c) Selecionar ferramentas considerando os aspectos simbólicos e cognitivos do público interno, compreendendo que sua eficácia depende da mediação entre cultura organizacional, linguagem e propósito comunicacional.
- d) Optar exclusivamente por ferramentas digitais, uma vez que seu monitoramento é mais eficiente e seu custo-benefício tende a ser superior aos meios presenciais.

Questão 38

Considere o contexto a seguir:

Durante a implementação de um programa de transformação cultural, uma empresa observou resistência por parte de determinados setores. A área de comunicação interna, ao revisar sua estratégia, identificou desalinhamento entre o conteúdo divulgado pelas campanhas oficiais e os discursos dos gestores de área, bem como ausência de coerência entre os canais formais e a comunicação de liderança. Com base nos princípios técnicos da comunicação organizacional, analise as sentenças a seguir:

- I- A eficácia do conteúdo comunicacional reside na sua consistência transversal entre todos os canais formais e informais, incluindo a atuação da liderança como vetor de reforço da cultura.
- II- A comunicação informal, por seu caráter espontâneo e imprevisível, deve ser combatida, visto que tende a minar os esforços estratégicos de alinhamento institucional.
- III- A comunicação de liderança, por sua natureza relacional, constitui-se como um canal vital para promover credibilidade, engajamento e tradução da identidade corporativa.
- IV- A fragmentação discursiva entre canais e interlocutores compromete a percepção de coerência organizacional e enfraquece a cultura empresarial.

Sobre o tema, é CORRETO afirmar que:

- a) Apenas as sentenças I, II e III estão corretas.
- b) Apenas as sentenças I, III e IV estão corretas.
- c) Apenas as sentenças II e IV estão corretas.
- d) Apenas as sentenças I e II estão corretas.

Questão 39

Examine o enunciado a seguir:

Uma organização de médio porte iniciou a implementação de um modelo de *home office* parcial e passou a enfrentar desafios no engajamento dos colaboradores e na consolidação de uma cultura organizacional coesa. Considerando esse contexto e com base em diretrizes avançadas da comunicação com empregados, a abordagem mais alinhada às exigências técnicas contemporâneas da comunicação interna é:

- Reforçar a produção de boletins eletrônicos e informativos visuais com conteúdos corporativos, pois a exposição constante às mensagens institucionais tende a compensar a ausência física do colaborador.
- Limitar os esforços de comunicação aos colaboradores com contrato formal, evitando envolver terceirizados ou familiares, a fim de mitigar riscos jurídicos e delimitar o escopo comunicacional.
- Ampliar o entendimento de público interno para incluir perfis não convencionais, como trabalhadores em regime remoto e terceirizados, promovendo ações segmentadas e respeitando a diversidade de vínculos e experiências.
- Reduzir a frequência de campanhas internas durante o período de adaptação ao *home office*, focando exclusivamente em mensagens operacionais que mantenham o foco produtivo.

Questão 40

Considere uma empresa em processo de reestruturação organizacional, que decide revisar a atuação de suas lideranças na comunicação com seus colaboradores. Após diagnóstico, observa-se que a maioria dos gestores de equipe atua apenas como retransmissores de conteúdo previamente definido pela área de comunicação, sem contextualização ou escuta ativa.

Diante desse cenário e com base nas competências esperadas de uma liderança comunicadora, é CORRETO afirmar que:

- A atuação da liderança deve restringir-se à fidelidade ao conteúdo institucional previamente aprovado, a fim de evitar ruídos e divergências na interpretação das mensagens.
- A comunicação dos líderes deve seguir rigorosamente o plano editorial estabelecido, sendo desaconselhada qualquer mediação interpretativa dos conteúdos estratégicos.
- O papel dos líderes consiste principalmente em reproduzir as diretrizes da comunicação interna, com foco na disseminação uniforme de mensagens e alinhamento vertical.

- A liderança deve ser capacitada para atuar como formadora de opinião, com autonomia relacional para traduzir os discursos organizacionais em linguagem aderente ao contexto de sua equipe, promovendo escuta ativa e legitimidade discursiva.

Questão 41

Sobre os fundamentos orientadores do marketing público, assinale a alternativa que expressa CORRETAMENTE uma de suas premissas estruturantes.

- A centralidade do cidadão decorre de seu papel como beneficiário final, não sendo necessário seu envolvimento ativo nos processos comunicacionais.
- O foco do marketing público é a maximização da performance institucional, tendo como meta a mensuração objetiva de resultados quantitativos.
- A participação do cidadão como sujeito ativo, articulando escuta qualificada e estratégias comunicacionais dialógicas, é premissa estruturante do marketing público.
- O engajamento popular é desejável, mas não interfere nos indicadores de legitimidade das ações de marketing público.

Questão 42

A respeito da função estratégica da comunicação no âmbito do marketing público, assinale a alternativa CORRETA.

- A comunicação pública é complementar ao marketing, operando exclusivamente na divulgação das ações de governo.
- A comunicação no marketing público é elemento articulador das trocas sociais, operando como mecanismo de engajamento e transparência.
- A comunicação pública deve restringir-se à dimensão governamental, limitando-se à publicidade institucional.
- A comunicação estratégica deve priorizar o uso de canais digitais, independentemente do perfil do público-alvo.

Questão 43

Ao planejar estratégias de marketing social no contexto público, assinale CORRETAMENTE sobre o aspecto considerado elemento crítico à efetividade da campanha.

- A universalização das mensagens voltadas à cidadania, como pilar da comunicação institucional.

- b) A padronização da linguagem e da estética comunicacional em todas as campanhas, independentemente do público.
- c) A utilização de influenciadores digitais e mecanismos de engajamento visual como prioridade de toda ação pública.
- d) O mapeamento dos públicos envolvidos (beneficiados, legitimadores e geradores), como forma de estruturar as ações de forma dirigida e participativa.

Questão 44

Ao se considerar os públicos de uma campanha de marketing social, conforme a estrutura tripartida de Henriques, Braga e Mafrá (2004), assinale a alternativa CORRETA.

- a) Todos os públicos são tratados de forma homogênea, uma vez que a universalidade da mensagem garante sua eficácia.
- b) Os beneficiados e legitimadores são prioritários; já os geradores representam o público secundário.
- c) Os beneficiados são responsáveis por disseminar a campanha nas esferas públicas, enquanto os legitimadores garantem os recursos.
- d) Os geradores são o público mais difícil de ser alcançado, pois, além de internalizar a mudança, atuam na replicação e fortalecimento da causa.

Questão 45

Durante períodos de baixa adesão a campanhas de vacinação, gestores devem estruturar estratégias capazes de aumentar a participação da população. Nesse sentido, a medida que reflete a abordagem mais eficaz é:

- a) Adotar campanhas massivas com linguagem técnica uniforme em todas as regiões do país.
- b) Centralizar a comunicação nos canais institucionais, evitando múltiplas interpretações das mensagens.
- c) Apostar na distribuição de material informativo impresso, independentemente da realidade local.
- d) Identificar e envolver públicos-alvo com perfis distintos (beneficiados, legitimadores e geradores), adaptando as estratégias conforme cada grupo para ampliar o alcance e a replicação social.

Questão 46

Em muitas organizações contemporâneas, observa-se um investimento significativo em infraestrutura para proporcionar conforto físico aos colaboradores, tais como academias, espaços de descanso, alimentação e

suporte médico. No entanto, garantir o bem-estar emocional dos profissionais permanece um desafio para empresas e lideranças, especialmente devido à subjetividade envolvida nesse aspecto. Considerando esse cenário, analise as sentenças a seguir e assinale a alternativa CORRETA.

- I- Ambientes corporativos confortáveis e tecnologicamente equipados são suficientes para assegurar o bem-estar completo dos trabalhadores.
- II- Estratégias de comunicação que valorizam a escuta ativa e a clareza nas interações podem contribuir para um clima organizacional mais saudável.
- III- O reconhecimento e o respeito às individualidades no ambiente de trabalho, fortalecem a convivência e o engajamento das equipes.
- IV- O bem-estar psicológico no trabalho independe da atuação da comunicação interna, sendo uma responsabilidade exclusiva da liderança direta.

- a) Apenas as sentenças II e III estão corretas.
- b) Apenas as sentenças I, II e IV estão corretas.
- c) Apenas a sentença II está correta.
- d) Apenas a sentença III está correta.

Questão 47

No contexto do endomarketing, a construção de mensagens voltadas ao público interno deve considerar diferentes fatores, porque, em ambientes organizacionais diversos, é comum que uma mesma mensagem provoque reações distintas entre os colaboradores. Diante disso, uma conduta alinhada à prática estratégica da comunicação interna é:

- a) Unificar a linguagem das mensagens institucionais, reduzindo margem para interpretações equivocadas e reforçando a coerência discursiva.
- b) Priorizar a fluidez e a agilidade da comunicação, ainda que nem todas as nuances da mensagem estejam completamente delineadas.
- c) Centralizar os fluxos comunicacionais a fim de evitar distorções e assegurar o controle do discurso pela alta gestão.
- d) Considerar possíveis desdobramentos interpretativos da mensagem e ajustar a sua construção, conforme o perfil dos interlocutores.

Questão 48

A sustentabilidade organizacional demanda mais do que iniciativas operacionais isoladas. Para que os valores sustentáveis sejam efetivamente incorporados

às rotinas empresariais, é imprescindível o fortalecimento de uma cultura organizacional orientada à responsabilidade socioambiental. Com base nesse entendimento, assinale a alternativa que melhor reflete o papel estratégico da comunicação interna na promoção da sustentabilidade dentro das organizações.

- a) A centralização discursiva da sustentabilidade na liderança e o uso de linguagem institucional conferem maior controle à mensagem, evitando distorções na compreensão dos objetivos ambientais pela equipe.
- b) Para preservar a uniformidade de interpretação e manter o foco técnico das políticas sustentáveis, a comunicação interna deve priorizar mensagens padronizadas e despersonalizadas, evitando ruídos subjetivos.
- c) A comunicação interna atua como eixo de construção de sentidos e legitimação de valores sustentáveis, ao incentivar a circulação de percepções, experiências e interpretações entre os colaboradores.
- d) A comunicação voltada à sustentabilidade tem como principal objetivo disseminar, de forma verticalizada, as diretrizes ecológicas estabelecidas pelas instâncias superiores da empresa.

Questão 49

Considere a situação a seguir:

Em julho de 2024, o Rio Piracicaba (SP) amanheceu com milhares de peixes mortos, além de espuma e coloração anormal na água. Após investigação, a Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (CETESB) identificou como causa o despejo irregular de resíduos tóxicos por uma usina de açúcar e álcool da região, cuja operação poluente já foi interrompida.

Com base nesse caso e no conceito de *Triple Bottom Line*, que compreende o equilíbrio entre os pilares econômico, social e ambiental da sustentabilidade, assinale a alternativa que expressa uma análise coerente com essa abordagem.

- a) A ocorrência de um impacto ambiental pontual não compromete a conformidade sistêmica com o modelo *Triple Bottom Line*, desde que a empresa mantenha estabilidade econômica e realize ações compensatórias no médio prazo.
- b) A permanência da lucratividade operacional, mesmo diante de um passivo ambiental relevante, evidencia a primazia do eixo econômico, cabendo aos demais pilares um papel secundário e reativo em situações críticas.

- c) Ainda que ações mitigadoras sejam adotadas após o dano, a negligência ao impacto ecológico demonstra ruptura com a lógica interdependente do *Triple Bottom Line*, comprometendo a sustentabilidade corporativa em sua totalidade.
- d) A atuação imediata para cessar a fonte de poluição e prestar esclarecimentos à sociedade representa a efetiva internalização do pilar social, sendo o eixo ambiental redimensionado conforme os danos forem reparados.

Questão 50

Avalie o caso hipotético a seguir:

Em busca de compreender as percepções da população sobre a atual gestão municipal e as políticas públicas implementadas, um pré-candidato à prefeitura contratou uma empresa especializada em pesquisa de opinião. Para obter dados mais aprofundados, a empresa reuniu um grupo de moradores voluntários em uma sala, onde foi realizada uma conversa mediada por um profissional, com perguntas abertas sobre temas como saúde, educação, segurança e mobilidade urbana. Um observador também acompanhou o encontro para registrar percepções e comportamentos dos participantes.

Considerando o cenário descrito e os métodos utilizados em pesquisas de opinião pública, assinale a alternativa INCORRETA.

- a) O método utilizado caracteriza-se como grupo focal, apropriado para explorar percepções e sentimentos dos participantes sobre temas públicos.
- b) O formato permite identificar argumentos subjetivos, resistências e valores que influenciam a opinião pública local.
- c) Os resultados obtidos nesse tipo de pesquisa são generalizáveis para toda a população da cidade, com base em inferência estatística.
- d) A atuação do moderador é essencial para manter o foco da discussão e estimular o engajamento equilibrado entre os participantes.

Questão 51

Em estudos de opinião pública, a escolha entre pesquisa quantitativa e qualitativa, bem como o tipo de dado utilizado (primário ou secundário), influencia diretamente o desenho metodológico, os objetivos e a validade dos resultados. Segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa baseia-se no teste de uma teoria

a partir da quantificação de variáveis, buscando estabelecer padrões e relações estatísticas.

Considerando essa abordagem e os conceitos de dados primários e secundários, assinale a alternativa CORRETA.

- Dados primários apresentam limitações para análises quantitativas, pois são coletados a partir de interações diretas com os respondentes, o que tende a dificultar a padronização.
- A aplicação de métodos quantitativos tende a se beneficiar do uso de dados oriundos de fontes secundárias, já estruturados para análise e geralmente validados por instituições reconhecidas.
- A generalização dos resultados em uma pesquisa quantitativa depende, em grande parte, da utilização de dados previamente organizados e acessíveis ao público especializado.
- O método quantitativo pode operar com diferentes tipos de dados, desde que estejam alinhados a critérios de validade, representatividade e possibilidade de tratamento estatístico adequado.

Questão 52

Em março de 2025, o Senado aprovou um Projeto de Lei (PL) que obriga todos os órgãos públicos brasileiros a utilizarem linguagem simples em suas comunicações oficiais, o PL n.º 6.256/2019. O objetivo é ampliar o acesso à informação, fortalecendo os princípios da transparência, cidadania e participação democrática. Considerando o novo cenário legal e as diretrizes para o uso da linguagem simples na comunicação pública, um conjunto adequado de boas práticas para garantir conformidade com os princípios do PL é:

- Reduzir o vocabulário a expressões informais e coloquiais, adaptando o texto ao modo de falar popular para gerar identificação afetiva com a linguagem.
- Priorizar o uso de termos técnicos apenas quando forem amplamente conhecidos, mesmo que sem explicação, a fim de manter o rigor institucional do órgão público.
- Utilizar palavras acessíveis, substituir jargões ou explicá-los de forma direta, preferir construções objetivas, evitar estrangeirismos desnecessários e prezar pela clareza e transparência.
- Buscar uma padronização da linguagem estatal com base em manuais técnicos de redação legislativa, assegurando uniformidade entre os textos de diferentes órgãos.

Questão 53

Examine o contexto a seguir:

Uma empresa de Recursos Humanos recém-lançada no mercado tem como objetivo aumentar a sua taxa de conversão de *leads*. Para isso, a equipe de comunicação e marketing estabeleceu como um dos *Key Performance Indicators* (KPIs), indicadores-chave de desempenho, a redução do Custo por Lead (CPL). Como parte da estratégia de fortalecimento da marca, a empresa lançou uma campanha online, veiculando os seus serviços na rede de pesquisa e nas redes sociais, com um investimento total de R\$15.800,00. Após 2 meses de campanha, foram gerados aproximadamente 11.990 leads. Com base nesses dados, o CPL atual da empresa é, aproximadamente:

- R\$ 0,79.
- R\$ 1,26.
- R\$ 1,30.
- R\$ 1,31.

Questão 54

Considere o enunciado a seguir:

Um gestor de performance empresarial está revendo os principais indicadores estratégicos adotados por sua equipe de marketing e vendas. Para garantir maior efetividade no acompanhamento de metas, decide aplicar rigorosamente a metodologia SMART na formulação de novos KPIs. Essa metodologia estabelece que um bom indicador deve ser:

- S (Específico): focado em um aspecto concreto e bem definido.
- M (Mensurável): baseado em dados quantitativos ou verificáveis.
- A (Atingível): viável diante das condições e recursos disponíveis.
- R (Relevante): alinhado aos objetivos estratégicos da organização.
- T (Temporizável): delimitado por um prazo claro e objetivo.

Considerando os princípios da metodologia SMART e a importância de indicadores bem estruturados para a tomada de decisão, assinale a alternativa que representa um KPI que segue rigorosamente todos os critérios SMART.

- Aumentar a visibilidade da marca entre o público-alvo, reforçando a presença nas redes sociais e participando de eventos relevantes nos próximos 6 (seis) meses.

- b) Ampliar a percepção positiva da marca junto aos clientes (em um futuro próximo), com base na entrega de experiências personalizadas.
- c) Aumentar a satisfação do cliente em 25% nos próximos 6 (seis) meses, mensurada por meio de formulários de *feedback* aplicados após cada interação.
- d) Ampliar a base de *leads* qualificados por meio de melhorias no funil de vendas e ações em canais digitais.

Questão 55

Observe a situação hipotética a seguir:

Uma empresa especializada em soluções de Recursos Humanos (RH) por assinatura, está em fase de escalonamento comercial e decidiu investir fortemente em uma campanha de posicionamento e geração de *leads* no ambiente digital. A estratégia contemplou:

- R\$ 18.000,00 em mídia paga (*Google Ads* e *LinkedIn*).
- R\$ 6.000,00 em produção de conteúdo e gestão de redes sociais.
- R\$ 3.000,00 em ferramentas de automação e *Customer Relationship Management* (CRM).
- R\$ 8.000,00 em salários e comissões da equipe alocada para o projeto.

Ao final de 3 (três) meses de campanha, a empresa gerou R\$ 56.000,00 em receita diretamente atribuída à ação de marketing. Com base nessas informações, o Retorno sobre o Investimento (ROI) da campanha executada foi:

- a) 40%.
- b) 60%.
- c) 80%.
- d) 100%.

Questão 56

Segundo Phillips (2010), o *briefing* é uma ferramenta estratégica essencial para orientar projetos de *design*. Ele deve ser um documento escrito, e não verbal, pois serve como referência ao longo de todo o processo. Entre os seus elementos básicos, estão informações que ajudam a alinhar expectativas entre cliente e equipe de criação. Com base nessa concepção, assinale a alternativa que NÃO corresponde aos elementos essenciais do *briefing*, conforme proposto por Phillips.

- a) Natureza do projeto e análise setorial.
- b) Objetivos do negócio e estratégia de *design*.

- c) Informações de pesquisas e apêndice.
- d) Público-alvo e tom de voz da marca.

Questão 57

Em projetos de *design*, a definição do público-alvo é essencial para orientar a criação de soluções visuais e estratégicas adequadas ao perfil do destinatário. Segundo Phillips (2010), essa etapa costuma ser tratada de forma superficial nos *briefings*, embora seja determinante para o sucesso do projeto. No entanto, a segmentação de público-alvo em contextos *Business to Business* (B2B) difere significativamente dos contextos *Business to Consumer* (B2C), sobretudo quanto aos critérios utilizados. Com base nos princípios de segmentação, assinale a alternativa INCORRETA.

- a) Em contextos B2B, a segmentação tende a considerar dados objetivos, como porte da empresa, número de funcionários, setor de atuação e maturidade em processos internos.
- b) No B2C, o foco da segmentação está em aspectos comportamentais e demográficos, como faixa etária, renda, estilo de vida e valores individuais.
- c) Na segmentação B2B, é recomendável priorizar critérios subjetivos como percepção de valor da marca e apelo emocional da solução, uma vez que a decisão de compra costuma envolver gatilhos afetivos similares aos do comportamento do consumidor B2C.
- d) Em projetos B2C, o *briefing* costuma enfatizar traços de personalidade e hábitos de consumo que influenciam diretamente a estética e o tom da comunicação.

Questão 58

A flexografia é um processo de impressão direta que utiliza matrizes flexíveis em relevo (clichês) e se destaca pela eficiência em tiragens elevadas. No entanto, o seu uso exige conhecimento preciso das limitações e possibilidades do processo. Com base nesse contexto, determine V pra verdadeiro e F para falso.

- () A flexografia é indicada para impressões em papel *couché* e papéis porosos, pois materiais sintéticos tendem a comprometer a aderência da tinta.
- () É possível imprimir em substratos como filmes plásticos, papel-cartão, papel *kraft* e até alumínio, desde que os ajustes de máquina e tinta sejam feitos corretamente.
- () A flexografia utiliza matriz em baixo relevo, o que resulta em maior precisão nos detalhes finos.

- () A flexografia pode operar com tintas à base de solvente, água ou UV, o que a torna adequada para uma ampla gama de produtos e exigências regulatórias.
- () Um dos pontos fracos da flexografia está na baixa velocidade de produção, o que a torna inviável para grandes tiragens industriais.

Agora, assinale a alternativa que contém a sequência CORRETA.

- a) F-V-F-V-F.
b) V-F-V-F-V.
c) F-V- F-V- V.
d) F-V-V-V-F.

Questão 59

A Pesquisa Panorama *Environmental, Social and Governance* (ESG), de 2024, apontou que 71% das empresas brasileiras já adotam práticas ESG, o que evidencia uma crescente preocupação das organizações com a sustentabilidade em seus processos e comunicação institucional. Nesse sentido, o papel reciclado, composto por celulose de reflorestamento e fibras recicladas, é uma opção ecológica que reforça o compromisso ambiental das empresas. Considerando o contexto e o uso do papel reciclado em materiais gráficos institucionais, determine V para verdadeiro e F para falso.

- () Voltado à sustentabilidade, o papel reciclado pode ser utilizado em diversos materiais gráficos, como *folders*, embalagens e cartões, desde que se respeitem as suas características técnicas.
- () Visto que a sua coloração tende ao bege ou acinzentado, o papel reciclado é inadequado para aplicações institucionais que exigem clareza de leitura e rigor visual.
- () Vários profissionais ainda subutilizam o papel reciclado por associá-lo, equivocadamente, a materiais de baixa circulação ou estética inferior.
- () Valendo-se de planejamento gráfico e escolha criteriosa de cores, o papel reciclado é compatível com processos de impressão *offset*.
- () Valorizar o papel reciclado em campanhas sustentáveis é viável, mas o seu uso técnico em materiais de grande circulação, como embalagens e *folders*, é restrito por limitações na impressão industrial.

Agora, assinale alternativa que contém a sequência CORRETA.

- a) V-V-V-F-F.
b) V-F-V-V-F.

- c) V-F-F-V-V.
d) F-V-V-V-F.

Questão 60

Analise o contexto a seguir:

Uma *startup* de tecnologia adota uma estrutura organizacional flexível e dinâmica, na qual equipes multidisciplinares trabalham de forma colaborativa. É comum que profissionais de diferentes áreas troquem informações diretamente entre si, sem necessidade de passar por lideranças intermediárias. Essa prática tem contribuído para decisões mais ágeis e soluções construídas em conjunto, respeitando as competências técnicas de cada setor.

Com base no cenário descrito e nos modelos clássicos de fluxos de comunicação organizacional, assinale a alternativa que melhor define o tipo de fluxo predominante no contexto apresentado.

- a) A *startup* adota predominantemente o fluxo circular, pois a comunicação flui de maneira informal em todas as direções, sendo típica de organizações com estrutura relacional pouco delimitada.
- b) A dinâmica descrita caracteriza um fluxo descendente informal, no qual a gestão distribui informações de forma indireta, permitindo interpretações colaborativas entre os setores envolvidos.
- c) O modelo seguido pela *startup* é compatível com o fluxo transversal, pois privilegia a interlocução direta entre áreas técnicas e funcionais, estimulando a cooperação e a eficiência intersetorial.
- d) Trata-se de um caso típico de fluxo misto, em que as mensagens trafegam por múltiplos canais, mesclando direcionalidade descendente e ascendente com interações informais entre setores.

Questão 61

Em um cenário organizacional contemporâneo, marcado por diversidades culturais, emocionais e sociais entre os seus colaboradores, as empresas vêm reconhecendo a comunicação organizacional muito mais do que como um canal de transmissão de informações, mas como uma ferramenta estratégica essencial para a compatibilização dos interesses entre empregados e organizações. Considerando essa abordagem, assinale a alternativa que melhor expressa a essência da comunicação organizacional como instrumento de compatibilização de interesses.

- a) A comunicação tende a ser mais eficaz quando segue diretrizes centralizadas, capazes de garantir consistência e padronização das mensagens, o que minimiza interpretações subjetivas.
- b) A aproximação entre os interesses institucionais e individuais é favorecida quando a comunicação estimula o diálogo constante, reconhece diferentes formas de percepção e amplia o espaço de participação nos processos organizacionais.
- c) O respeito às individualidades pode ser considerado, mas a comunicação deve privilegiar normas claras e valores unificados, assegurando estabilidade nas relações internas.
- d) A pluralidade de opiniões e visões deve ser moderada para evitar conflitos e dispersões, sendo recomendável restringir o envolvimento direto de colaboradores em temas estratégicos.

Questão 62

A Lei de Acesso à Informação (LAI), n.º 12.527/2011, consolida o princípio da publicidade como regra na gestão pública, impondo à Administração o dever de tornar acessíveis, de forma clara e proativa, as informações de interesse geral. Com base nessa perspectiva, assinale a alternativa que NÃO está em conformidade com os fundamentos da LAI.

- a) A Administração Pública deve adotar canais acessíveis de comunicação, inclusive digitais, para assegurar a divulgação das informações de interesse coletivo, independentemente de solicitação.
- b) A cultura de sigilo, historicamente presente no setor público, pode ser mantida como padrão em determinadas áreas, como forma de evitar sobrecarga informacional aos cidadãos.
- c) O dever de divulgar informações é ativo, contínuo e abrange conteúdos que dizem respeito à gestão pública, às políticas e aos serviços oferecidos.
- d) A promoção da transparência é um dever do Estado e deve ser tratada como parte integrante da política de fortalecimento da cidadania.

Questão 63

A Lei n.º 12.527/2011 institui diretrizes fundamentais para o acesso à informação no Brasil, promovendo a transparência como princípio estruturante da gestão pública. Ao mesmo tempo, define os limites legais do acesso, incluindo informações classificadas como sigilosas e pessoais. Considerando os dispositivos legais da LAI e seus princípios, assinale a alternativa INCORRETA.

- a) A LAI se aplica a todos os entes da federação e poderes da República, inclusive autarquias, fundações públicas e empresas estatais, bem como a entidades privadas sem fins lucrativos que recebem recursos públicos.
- b) A publicidade das informações é regra geral. O sigilo só é admitido de forma temporária e quando devidamente justificado por razões como segurança do Estado ou proteção de dados pessoais.
- c) A divulgação de informações de interesse coletivo por órgãos públicos ocorre, prioritariamente, em resposta a solicitações formais, sendo a divulgação espontânea uma prática recomendada, mas não obrigatória pela legislação.
- d) A classificação de uma informação como sigilosa deve ser motivada e registrada, seguindo critérios legais, e pode ser revista quando necessário.

Questão 64

O paradigma lasswelliano, modelo proposto por Harold Lasswell em 1948, sintetizado na célebre fórmula "Quem diz o quê, em que canal, para quem, com que efeito?", representa um marco fundacional para os estudos da comunicação. Essa abordagem está intrinsecamente ligada a uma tradição teórica predominante no século XX e, conseqüentemente, alinha-se a um tipo específico de análise.

Considerando o contexto intelectual da época e as premissas subjacentes ao modelo de Lasswell, assinale a alternativa que identifica CORRETAMENTE a teoria à qual essa proposta se integra, assim como o tipo de análise a ela predominantemente associado.

- a) Teoria Crítica – análise ideológica da linguagem e da hegemonia.
- b) Funcionalismo – análise dos efeitos e funções sociais da comunicação.
- c) Escola de Birmingham – análise dos códigos culturais e das resistências.
- d) Teoria Pós-moderna – análise dos simulacros e hiper-realidades.

Questão 65

No período entre guerras (1918-1939), marcado por profundas transformações políticas, sociais e tecnológicas, o campo da comunicação também foi impactado diretamente. A ascensão de regimes totalitários, como o nazismo na Alemanha e a eficácia de suas campanhas propagandísticas, levaram estudiosos a conceber um modelo que pressupunha uma influência direta, imediata e uniforme dos meios

de comunicação sobre uma audiência homogênea, passiva e facilmente manipulável. Teóricos como Harold Lasswell e Walter Lippmann contribuíram para a consolidação desse modelo ao observar a aparente capacidade da propaganda em moldar a opinião pública em larga escala.

Essa perspectiva, que viria a ser amplamente revisitada e criticada por modelos posteriores que passaram a reconhecer a agência do receptor e a complexidade dos processos de significação, é classicamente denominada:

- a) Teoria da Comunicação Dialógica.
- b) Teoria do Agenda-Setting.
- c) Teoria Hipodérmica.
- d) Teoria dos Usos e Gratificações.

Questão 66

Em comunicação, destacam-se duas grandes correntes de pensamento, cada uma com uma visão particular sobre o poder da mídia e o papel do público: o modelo de codificação/decodificação de Stuart Hall e a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. Considerando as premissas desses pensadores, analise as sentenças a seguir:

- I- O modelo de codificação/decodificação de Hall propõe que as três posições possíveis de leitura da mensagem pelo receptor são: dominante, negociada e oposicionista.
- II- Para Stuart Hall, a mensagem midiática é uma entidade fixa e universalmente interpretada, garantindo uma recepção homogênea pela audiência.
- III- Na perspectiva da Escola de Frankfurt, a Indústria Cultural é um instrumento de emancipação, promovendo o pensamento autônomo e a diversidade cultural.
- IV- Segundo Adorno e Horkheimer, a padronização cultural imposta pela Indústria Cultural contribui para a alienação e a supressão do pensamento crítico dos indivíduos.

É CORRETO afirmar que:

- a) Apenas as sentenças I e IV estão corretas.
- b) Apenas as sentenças II e III estão corretas.
- c) Apenas as sentenças I, II e III estão corretas.
- d) Apenas as sentenças II, III e IV estão corretas.

Questão 67

A comunicação digital contemporânea é intrinsecamente moldada por algoritmos, que atuam

como “curadores invisíveis”. Esses sistemas não apenas filtram e priorizam o acesso à informação, mas também redefinem padrões de interação social e consumo cultural. Em um cenário em que 98% das empresas coletam dados de seus consumidores, mas muitas não sabem usá-los corretamente, conforme apontado em reportagem da *Carta Capital*, a compreensão da lógica algorítmica torna-se um imperativo estratégico para qualquer ator social ou econômico. Nesse sentido, sobre as implicações e as exigências que essa dinâmica impõe à produção e gestão de conteúdo, é CORRETO afirmar que:

- a) Os algoritmos, por sua natureza técnica, atuam como garantidores de uma pluralidade equitativa de vozes, assegurando que todos os conteúdos alcancem igualmente suas audiências potenciais.
- b) A capacidade preditiva dos algoritmos na entrega de conteúdo tornou a segmentação de público uma prática obsoleta, uma vez que o conteúdo é automaticamente direcionado aos usuários mais relevantes.
- c) A função curatorial dos algoritmos é estritamente neutra e objetiva, exercendo mínima influência sobre a visibilidade ou o engajamento dos diferentes tipos de conteúdo nas plataformas.
- d) A inteligência algorítmica demanda que o planejamento de conteúdo seja personalizado, evocando respostas emocionais e adaptando-se dinamicamente às interações e ao feedback contínuo dos usuários.

Questão 68

No cenário da cultura digital contemporânea, somente a presença online já não é suficiente para alcançar objetivos comunicacionais. A complexidade do ecossistema digital, com suas múltiplas plataformas, exige um entendimento aprofundado das lógicas intrínsecas de cada canal, suas linguagens específicas, os perfis de público que os habitam e os modos de consumo de conteúdo que prevalecem. Para Mark Deuze (2006), o jornalista online tem que fazer escolhas relativamente ao(s) formato(s) adequado(s) para contar uma determinada história (multimídia), tem que pesar as melhores opções para o público responder, interagir ou até configurar certas histórias (interactividade), e pensar em maneiras de ligar o artigo a outros artigos, arquivos, recursos, etc., através de hiperligações (hipertexto).

Diante desse panorama que perpassa o consumo de conteúdo para além do jornalístico online, assinale a alternativa que expressa o princípio mais fundamental para o planejamento de conteúdo em mídias sociais.

- a) A priorização e a padronização do uso de vídeos curtos devem ser a estratégia dominante para qualquer tipo de conteúdo, independentemente da rede social ou do público-alvo.
- b) A elaboração de planejamentos unificados para plataformas com propostas de valor e dinâmicas de interação distintas, como *LinkedIn* e *TikTok*, é a abordagem mais otimizada para evitar redundâncias e economizar recursos.
- c) A adoção de uma uniformidade rígida de conteúdo e formato em todas as plataformas é o caminho mais eficiente para garantir a consistência da marca, mesmo que isso acarrete variações significativas no engajamento.
- d) A adaptação granular de formatos e linguagem para cada plataforma específica, é um preceito inegociável para maximizar a eficácia comunicacional e a ressonância com os respectivos públicos.

Questão 69

O fenômeno do *shadowban*, amplamente reportado em plataformas de mídia social, como *Instagram* e *TikTok*, representa um desafio complexo para criadores de conteúdo e marcas. Caracteriza-se por uma limitação discreta e não notificada do alcance orgânico de determinadas postagens ou perfis pelos algoritmos, resultando em uma queda súbita e inexplicável no desempenho. Essa prática algorítmica, que impede o conteúdo de atingir seu público potencial, exige uma análise métrica apurada para sua identificação, uma vez que não há um aviso formal ao usuário. Dessa forma, assinale CORRETAMENTE sobre a evidência mais robusta e direta para a detecção desse fenômeno.

- a) O volume absoluto de curtidas e comentários em uma série histórica de publicações, analisando sua flutuação ao longo de um mês.
- b) A consistência na frequência de postagens em relação ao histórico do perfil, juntamente com o número de novos seguidores adquiridos semanalmente.
- c) A Taxa de Cliques (CTR) em links externos ou Chamadas para Ação (CTAs) em postagens específicas.
- d) A proporção entre impressões e o número total de seguidores, aliada à ausência ou baixa visibilidade do conteúdo em resultados de busca por *hashtags* relevantes.

Questão 70

Na obra *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade* (2021), Philip Kotler argumenta que,

diante da saturação de informação, do ceticismo do consumidor e da hiperconectividade, as marcas precisam se adaptar a um novo modelo comunicacional, que conecte tecnologia, propósito e personalização. Nesse contexto, as mídias sociais passam a cumprir um papel que vai além da simples divulgação de produtos. Com base nos conceitos de Kotler sobre o comportamento digital contemporâneo e as estratégias de comunicação nas redes sociais, assinale a alternativa CORRETA.

- a) A comunicação digital eficaz no *Marketing 5.0* deve priorizar o volume de postagens e campanhas promocionais agressivas para atrair atenção em meio ao ruído informacional.
- b) O foco do marketing digital moderno está na automatização do relacionamento com o cliente, substituindo o engajamento humano por inteligência artificial sem personalização.
- c) A comunicação nas redes sociais no *Marketing 5.0* visa à neutralidade de posicionamento da marca, evitando temas sociais que gerem polarização e debate público.
- d) As redes sociais se tornaram centrais para a construção de comunidades e de engajamento com propósito, exigindo da marca coerência, transparência e escuta ativa.

Questão 71

Examine o contexto a seguir, com base na análise de *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (SWOT):

Uma *startup* de tecnologia educacional (EdTech), especializada em plataformas de aprendizagem adaptativa baseadas em Inteligência Artificial para o ensino médio, enfrenta um cenário complexo. No mercado, observa-se uma crescente demanda por soluções de ensino híbrido e personalizado, impulsionada por mudanças educacionais pós-pandemia. Contudo, há um aumento significativo na regulamentação governamental sobre privacidade de dados de estudantes e uma intensificação da concorrência com grandes *players* multinacionais que estão entrando no mercado local. Ao delimitar essa percepção, sua equipe de desenvolvimento é altamente qualificada e inovadora, porém, a estrutura de capitalização inicial é limitada, gerando desafios para escalar rapidamente.

Com base nessa descrição multifacetada, assinale a alternativa que expressa CORRETAMENTE a classificação dos elementos identificados na análise SWOT.

- a) Equipe qualificada – Fraqueza, Demanda por ensino híbrido – Ameaça, Concorrência multinacional – Oportunidade, Estrutura de capitalização limitada – Força.
- b) Estrutura de capitalização limitada – Força, Regulamentação de privacidade – Oportunidade, Equipe inovadora – Fraqueza, Demanda por ensino híbrido – Ameaça.
- c) Demanda por ensino híbrido – Oportunidade, Equipe qualificada – Força, Regulamentação governamental – Ameaça, Estrutura de capitalização limitada – Fraqueza.
- d) Concorrência multinacional – Força, Regulamentação de privacidade – Fraqueza, Equipe inovadora – Ameaça, Demanda por ensino híbrido – Fraqueza.

Questão 72

O *benchmarking* configura-se como uma ferramenta essencial de aprendizado organizacional e melhoria contínua, caracterizado pela análise comparativa estruturada entre uma organização e as melhores práticas de outras entidades, sejam elas concorrentes diretas, líderes de mercado em outros setores ou mesmo unidades internas. Acerca das distintas modalidades e propósitos do *benchmarking*, analise as sentenças a seguir:

- I- O *benchmarking* funcional envolve a comparação de processos específicos (como logística, atendimento ao cliente ou gestão de RH) entre organizações que operam em setores de atuação distintos, buscando identificar as melhores práticas independentemente do segmento de mercado.
- II- O *benchmarking* interno consiste na análise comparativa de desempenho e métodos de trabalho entre diferentes departamentos, unidades ou equipes de uma mesma organização, visando disseminar boas práticas e otimizar processos interdepartamentais.
- III- O *benchmarking* competitivo é especificamente direcionado à comparação com organizações que disputam o mesmo mercado-alvo e oferecem produtos ou serviços similares, com o intuito de analisar o posicionamento estratégico e tático dos concorrentes diretos.
- IV- O *benchmarking* estratégico tem como principal finalidade a replicação exata dos modelos operacionais e das decisões táticas de empresas consideradas líderes ou inovadoras em seus respectivos segmentos, visando uma cópia literal para ganhos de eficiência.

Assinale a alternativa CORRETA.

- a) Apenas as sentenças I e III estão corretas.
- b) Apenas as sentenças II e IV estão corretas.
- c) Apenas as sentenças I, II e III estão corretas.
- d) Apenas as sentenças I e IV estão corretas.

Questão 73

Novos paradigmas para a atuação do *designer* surgem à medida que a Inteligência Artificial (IA) generativa passa a ser amplamente utilizada na criação de peças gráficas e publicitárias. Diante dessa perspectiva de cocriação humano-máquina e da necessidade de maximizar o valor agregado da IA generativa no *design* gráfico profissional, a prática mais estratégica, ética e profissionalmente adequada para a integração dessa tecnologia é:

- a) Confiar cegamente na imagem gerada pela IA, dispensando qualquer edição ou intervenção humana.
- b) Utilizar a IA como catalisador para *brainstorming* visual, refinando as criações com base em princípios de *design*, identidade e propósito.
- c) Priorizar apenas bancos de imagem tradicionais, alegando que a IA generativa não alcança padrões de qualidade ou originalidade profissional.
- d) Adotar a IA como solução final e autônoma para campanhas, ignorando questões éticas, legais e de vieses.

Questão 74

A ascensão da Inteligência Artificial (IA) generativa na criação de conteúdo visual, tem provocado uma ampla movimentação no cenário jurídico e ético global. Questões complexas emergem, especialmente no que se refere à titularidade dos direitos autorais sobre obras geradas por algoritmos, à representação visual de indivíduos (com suas implicações de privacidade e vieses) e à apropriação indevida de estilos artísticos. Considerando esse contexto, assinale a alternativa CORRETA.

- a) Todas as imagens geradas por IA são automaticamente protegidas por direitos autorais, vinculados ao nome da ferramenta utilizada.
- b) O uso de estilos de artistas vivos em *prompts* pode gerar imagens originais sem qualquer implicação ética ou legal.
- c) A responsabilidade pelo uso indevido de uma imagem gerada por IA recai exclusivamente sobre a plataforma que a criou.
- d) Imagens geradas por IA, em muitos casos, ainda não têm proteção legal clara, e seu uso comercial exige atenção a licenças e restrições de uso.

Questão 75

O Mix de Marketing, consagrado pela estrutura dos 4 Ps, produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção, formulada por Jerome McCarthy e amplamente difundida por Philip Kotler, permanece como uma das arquiteturas conceituais mais fundamentais na gestão mercadológica. Com base nessa compreensão abrangente do Mix de Marketing, assinale a alternativa que descreve CORRETAMENTE o papel da publicidade dentro desse composto.

- a) A publicidade vincula-se exclusivamente ao “P” de Produto, sendo seu principal objetivo apenas apresentar as especificações técnicas do item ao consumidor.
- b) A publicidade institucional relaciona-se diretamente ao “P” de Preço, determinando unicamente as margens de lucro e os custos de produção dos produtos ou serviços.
- c) A publicidade integra o “P” de Promoção, atuando como uma das ferramentas de comunicação para informar, persuadir e reforçar a imagem da marca junto ao mercado.
- d) O “P” de Praça está intrinsecamente associado à publicidade, pois dita a localização geográfica exata onde todas as peças publicitárias devem ser impressas e distribuídas fisicamente.

Questão 76

No universo do marketing e da comunicação, a publicidade transcende a mera veiculação de mensagens comerciais, assumindo papéis estratégicos que se moldam conforme o estágio do ciclo de vida de um produto, o posicionamento da marca e os objetivos mercadológicos prementes. Com base nos objetivos basilares da publicidade, relacione as funções publicitárias com os respectivos cenários de campanha a seguir:

FUNÇÕES PUBLICITÁRIAS

- 1) Informativa.
- 2) Persuasiva.
- 3) De reforço.

CENÁRIOS DE CAMPANHAS

() Uma recém-lançada plataforma de Finanças Descentralizadas (DeFi) para investimentos em cripto ativos, com uma interface e conceitos complexos, veicula anúncios detalhados explicando passo a passo como realizar transações seguras e quais os diferenciais de sua tecnologia *blockchain*.

- () Uma renomada montadora de veículos elétricos, já estabelecida no mercado premium, lança uma série de comerciais evocando o senso de pertencimento a um futuro sustentável e a sofisticação da experiência de condução de seus carros, sem focar em novas funcionalidades ou promoções imediatas.
- () Uma inovadora marca de café gourmet orgânico, ao entrar em um mercado dominado por grandes *players*, desenvolve uma campanha publicitária que compara explicitamente a intensidade de sabor e a origem ética de seus grãos com os principais concorrentes, incentivando a experimentação.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA da relação entre as Funções Publicitárias e os Cenários de Campanhas.

- a) 1 – 3 – 2.
- b) 2 – 1 – 3.
- c) 3 – 1 – 2.
- d) 1 – 2 – 3.

Questão 77

Em campanhas publicitárias desenvolvidas a longo prazo, a comunicação transcende a busca por vendas imediatas. Seu foco migra para a edificação de um valor simbólico e um capital intangível para a marca. Nesse processo, conceitos como *awareness* (consciência), *brand equity* (valor da marca) e *share of mind* (participação na mente do consumidor) tornam-se elementos-chave, por definirem precisamente como a marca é percebida, fixada na memória e, por fim, preferida pelo público ao longo do tempo.

Considerando esse contexto, assinale a alternativa CORRETA.

- a) O *brand equity* representa a soma dos investimentos publicitários feitos pela empresa em determinado período e tem validade limitada à duração da campanha.
- b) O *awareness*, ou consciência de marca, diz respeito apenas ao reconhecimento visual do logotipo, não se relacionando com o posicionamento da marca.
- c) A publicidade focada em *brand equity* atua no fundo do funil de vendas, pois busca conversões imediatas e *Return on Investment* (ROI) tangível.
- d) O *share of mind* é um indicador da presença da marca na mente do consumidor em comparação a seus concorrentes, e pode ser ampliado por campanhas institucionais de longo prazo.

Questão 78

No complexo ecossistema da publicidade contemporânea, especialmente em campanha multicanal, a escolha das métricas de avaliação é um divisor de águas para o sucesso. Não basta apenas veicular anúncios; é imperativo que os indicadores de desempenho selecionados estejam em perfeita sintonia com os objetivos estratégicos da ação. Uma campanha focada em gerar conversões, por exemplo, demandará métricas fundamentalmente distintas daquelas voltadas ao fortalecimento de marca ou à mera ampliação de alcance. Afinal, “medir cuidadosamente os efeitos de uma atividade ou programa de marketing ajuda a garantir que os gerentes tomem as decisões certas no futuro” (Kotler; Keller, 2012, p.120).

Com base nessa perspectiva de alinhamento estratégico entre objetivos e mensuração, assinale a alternativa que apresenta CORRETAMENTE a associação entre um objetivo de campanha e a métrica mais adequada para sua avaliação.

- a) Construção de *brand equity* → Índice de lembrança espontânea.
- b) Reconhecimento de marca → Custo por Clique (CPC).
- c) Conversão em vendas → Alcance bruto.
- d) Engajamento em redes sociais → Taxa de cliques (CTR).

Questão 79

Um planejamento de mídia bem-sucedido depende de diversos fatores, e dentre eles está a capacidade de estabelecer uma adequação cirúrgica entre a mensagem veiculada, o canal escolhido e o público-alvo. Essa precisão estratégica é fundamental para otimizar o investimento e maximizar a ressonância da campanha. Assinale a alternativa que apresenta um exemplo CORRETO e pertinente de segmentação psicográfica aplicada em uma campanha de mídia.

- a) Exibir anúncios de moda praia apenas em regiões litorâneas durante o verão.
- b) Direcionar campanhas de seguro de vida para homens entre 40 e 60 anos.
- c) Inserir *banners* de produtos de limpeza em blogs de maternidade.
- d) Promover produtos gourmet para consumidores com estilo de vida cosmopolita e interesse em experiências gastronômicas.

Questão 80

A comunicação estratégica em empresas atua diretamente na manutenção de sua imagem, reputação

e relacionamento com diversos *stakeholders*. Dessa forma, considere uma instituição de ensino superior pública e centenária, com profundo enraizamento na sociedade, que decide lançar uma ampla campanha em múltiplos canais – incluindo emissoras de rádio, plataformas digitais de mídia social, painéis de publicidade exterior e grandes portais de notícias. O *slogan* central da iniciativa é: “Educação que transforma vidas, ciência que impulsiona o futuro do Brasil”. A campanha detalha os investimentos da universidade em pesquisa de ponta, desenvolvimento de inovações tecnológicas e seu impacto social e econômico no país.

Considerando as distintas tipologias da comunicação organizacional e seus objetivos primários, essa iniciativa da universidade se enquadra predominantemente como uma ação de:

- a) Comunicação Mercadológica, com a finalidade precípua de atrair matrículas para novos cursos e, assim, otimizar o fluxo de receita institucional.
- b) Comunicação Institucional, concebida para valorizar a imagem pública da organização, consolidar sua reputação e reafirmar sua identidade, missão e relevância social perante a coletividade.
- c) Comunicação Interna, direcionada especificamente para fortalecer o engajamento e a coesão entre seu corpo docente, técnico-administrativo e discente.
- d) Comunicação de Crise, implementada como resposta urgente à disseminação de informações negativas ou a ataques reputacionais que ameacem a credibilidade da instituição.

QUESTÃO DISCURSIVA

Questão 01

O mercado contemporâneo exige que as organizações incorporem práticas de *Environmental, Social and Governance* (ESG), ambientais, sociais e de governança, como parte de sua proposta de valor. Nesse contexto, a comunicação estratégica torna-se essencial para o posicionamento de novos serviços comprometidos com esses princípios.

Com base nisso, elabore um esboço de plano estratégico de lançamento para um novo serviço corporativo com foco em ESG, destacando especialmente os aspectos comunicacionais. No texto, atenda, de forma objetiva, aos critérios a seguir:

1. Resumo do serviço e sua proposta de valor com foco em ESG.
2. Objetivo principal da comunicação para o lançamento.
3. Estratégia de divulgação (tipos de mídia e abordagem publicitária).
4. Aplicação de Produto, Preço, Praça, Promoção (4Ps).
5. Critérios básicos para avaliação dos resultados da campanha.

RASCUNHO

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	