

103

Analista – Marketing

Data da prova:

Domingo, 10/8/2025

Turno Matutino

INSTRUÇÕES

- Você recebeu do fiscal:
 - 1 (um) caderno contendo as provas objetiva e discursiva. A prova objetiva é composta por 120 (cento e vinte) itens, e cada um deve ser julgado como CERTO ou ERRADO (C ou E), de acordo com o comando a que se refere;
 - 1 (uma) folha de respostas personalizada da prova objetiva; e
 - 1 (uma) folha de texto definitivo da prova discursiva.
- Quando autorizado pelo fiscal do IADES, no momento da identificação, escreva no espaço apropriado da folha de respostas da prova objetiva, com a sua caligrafia usual, a seguinte frase:

A melodia de seu cântico.

- Verifique se estão corretas a numeração dos itens e a paginação do caderno de provas, bem como a codificação da folha de respostas da prova objetiva e da folha de texto definitivo da prova discursiva.
- Você dispõe de 5 (cinco) horas para fazer as provas objetiva e discursiva e deve controlar o tempo, pois não haverá prorrogação desse prazo. Esse tempo inclui a marcação da folha de respostas da prova objetiva e o preenchimento da folha de texto definitivo da prova discursiva.
- Somente 1 (uma) hora após o início das provas, você poderá entregar sua folha de respostas da prova objetiva, a folha de texto definitivo da prova discursiva, o caderno de provas e retirar-se da sala.
- Você poderá deixar o local levando consigo o caderno de provas somente quando faltarem 30 (trinta) minutos para o término do tempo fixado para a realização das provas.
- Após o término das provas, entregue ao fiscal do IADES a folha de respostas da prova objetiva, devidamente assinada, e a folha de texto definitivo da prova discursiva.
- Deixe sobre a carteira apenas o documento de identidade e a caneta esferográfica de tinta preta, fabricada com material transparente.
- Não é permitida a utilização de nenhum aparelho eletrônico ou de comunicação.
- Não é permitida a consulta a livros, dicionários, apontamentos e (ou) apostilas.
- Você somente poderá sair e retornar à sala de aplicação das provas na companhia de um fiscal do IADES.
- Não será permitida a utilização de lápis em nenhum momento das provas.

INSTRUÇÕES PARA AS PROVAS OBJETIVA E DISCURSIVA

- Verifique se os seus dados estão corretos na folha de respostas da prova objetiva e na folha de texto definitivo da prova discursiva. Caso haja algum dado incorreto, comunique ao fiscal.
- Leia atentamente cada item e assinale, na folha de respostas da prova objetiva, uma única alternativa.
- A folha de respostas da prova objetiva e a folha de texto definitivo da prova discursiva não podem ser dobradas, amassadas, rasuradas ou manchadas e nem podem conter nenhum registro fora dos locais destinados às respostas.
- O candidato deverá transcrever, com caneta esferográfica de tinta preta, as respostas da prova objetiva para a folha de respostas e o texto definitivo da prova discursiva para a folha de texto definitivo.
- A maneira correta de assinalar a alternativa na folha de respostas da prova objetiva é cobrir, fortemente, com caneta esferográfica de tinta preta, o espaço a ela correspondente.
- Marque as respostas assim: ●

Tipo "U"

CONHECIMENTOS BÁSICOS

Itens de 1 a 45

LÍNGUA PORTUGUESA E REDAÇÃO OFICIAL

Itens de 1 a 20

Texto para responder aos itens de 1 a 9.

Na longa e inconclusiva busca de equilíbrio entre liberdade e segurança, o comunitarismo ficou firme ao lado da última. Também aceitou que os dois valores humanos ambicionados estão em oposição, e que não se pode querer mais de um sem renunciar a um tanto, talvez grande parte, do outro. Uma possibilidade que os comunitários não admitem é que a ampliação e o enraizamento da liberdade humana podem aumentar a segurança, que a liberdade e a segurança podem crescer juntas, e menos ainda que cada uma só pode crescer em conjunto com a outra.

A imagem da comunidade é a de uma ilha de tranquilidade caseira e agradável num mar de turbulência e hostilidade. Ela tenta e seduz, levando os admiradores a impedir-se de examiná-la muito de perto, pois a eventualidade de comandar as ondas e domar os mares já foi retirada da agenda como uma proposição tanto suspeita quanto irrealista. Ser o único abrigo dá a essa visão da comunidade um valor adicional, e esse valor continua a crescer à medida que a bolsa onde se negociam outros valores da vida se torna cada vez mais caprichosa e imprevisível.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio Janeiro: Zahar, 2001.

Considerando os sentidos do texto, julgue (C ou E) os itens a seguir.

1. No terceiro período do primeiro parágrafo, o emprego da forma verbal “pode”, em todas as ocorrências, remete à ideia de **ter a faculdade ou a possibilidade de**.
2. Depreende-se do texto que o comunitarismo escolheu a segurança em detrimento da liberdade, apesar de entender que esses valores são complementares, na medida em que dependem um do outro para o equilíbrio entre eles.
3. A forma verbal “tenta”, em “Ela tenta e seduz”, poderia ser substituída, sem prejuízo das ideias do texto, por **instiga**.
4. No último período do texto, os pronomes “essa” e “esse” foram empregados como um recurso anafórico, visto que se referem a um elemento anteriormente citado no texto.

Considerando os aspectos linguísticos do texto apresentado, julgue (C ou E) os itens a seguir.

5. A correção gramatical do texto seria mantida caso o pronome “se”, em “se torna” fosse empregado após a forma verbal: **torna-se**.
6. A expressão “à medida que” poderia ser substituída por **na medida que**, sem prejuízo das relações sintáticas do texto.

7. No segundo parágrafo, as formas pronominais “Ela” e “la”, em “examiná-la”, referem-se, em uma sequência lógica, ao mesmo termo: “comunidade”.
8. Os termos “a de uma ilha de tranquilidade caseira e agradável” e “a essa visão da comunidade um valor adicional” exercem a mesma função sintática nas orações em que ocorrem.
9. A relação estabelecida no trecho “uma proposição tanto suspeita quanto irrealista” é de intensidade.

Texto para responder aos itens de 10 a 15.

Cresci brincando no chão entre formigas. De uma infância livre e sem comparamentos. Eu tinha mais comunhão com as coisas do que comparação. Porque se a gente fala a partir de ser criança, a gente faz comunhão de um orvalho e sua aranha, de uma tarde e suas garças, de um pássaro e sua árvore. Então eu trago de minhas raízes criancieiras a visão comungante e oblíqua das coisas. Eu sei dizer sem pudor que o escuro me ilumina. É um paradoxo que ajuda a poesia e que eu falo sem pudor. Eu tenho que essa visão oblíqua vem de eu ter sido criança em algum lugar perdido onde havia transfusão da natureza e comunhão com ela. Era o menino e os bichinhos. O menino e o rio. Era o menino e as árvores.

BARROS, Manoel de. *Meu quintal é maior do que o mundo*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2025.

Com base nas ideias e nos aspectos gramaticais do texto apresentado, julgue (C ou E) os itens a seguir.

10. Em “Porque se a gente fala a partir de ser criança”, o “se” exerce função de pronome passivador da forma verbal “fala”.
11. A expressão “Eu tenho que” foi empregada com o sentido de “considerar” e, por isso, estaria gramaticalmente correta sua substituição por **Eu acredito que**.
12. O paradoxo ao qual o narrador se refere está contido na oração que exerce função de complemento direto em relação à oração principal “Eu sei dizer sem pudor”, apresentada no período anterior.
13. A correção gramatical e os sentidos do texto seriam preservados se fosse inserida uma vírgula logo após “perdido”, no trecho “em algum lugar perdido onde havia transfusão da natureza”.
14. O vocábulo transfusão foi empregado com o mesmo sentido de “transformação”.
15. Infere-se do texto que “a visão comungante e oblíqua” que o narrador tem das coisas é resultado da forma como se deu sua infância.

Área livre

Imagem para responder aos itens de 16 a 18.



Disponível em: <<https://umbrasil.com/charges/?categoria=21>>. Acesso em: 24 jul. 2025.

Considerando a charge apresentada, julgue (C ou E) os itens a seguir.

- 16. Por meio de um recurso referencial, a charge denuncia um problema ambiental da atualidade que causa danos à população mundial: o desmatamento das florestas.
- 17. Quanto à tipologia textual, a charge é predominantemente descritiva, uma vez que representa uma realidade concreta de determinado momento no tempo.
- 18. A imagem cuja expressão é de espanto é um recurso utilizado para marcar o ponto de vista do chargista em relação ao descaso das autoridades governamentais diante do desmatamento e da seca dos rios da floresta amazônica.

De acordo com o Manual de Redação da Presidência da República, julgue (C ou E) os itens a seguir.

- 19. A elaboração de um documento oficial ou ato normativo deve orientar-se por requisitos do Estado de Direito e por princípios da Constituição Federal, como a transparência e o princípio da publicidade.
- 20. Para se comunicar com autoridade de mesma hierarquia dentro de uma autarquia, um diretor deve redigir um memorando, documento que segue o atual padrão oficial, e encerrar o documento com o fecho Atenciosamente.

Área livre

LEGISLAÇÃO APLICADA AO CFMV
Itens de 21 a 29

A Resolução CFMV nº 1.120/2016 normatiza procedimentos para recuperação de créditos resultantes de anuidades, multas, taxas, emolumentos e demais créditos das pessoas físicas e jurídicas. A esse respeito, julgue (C ou E) os itens a seguir.

- 21. Os Conselhos Federal e Regionais de Medicina Veterinária ficam autorizados a realizar acordos para recebimento de débitos referentes a anuidades, multas, taxas, emolumentos e demais débitos de pessoas físicas ou jurídicas.
- 22. No caso de o parcelamento contemplar débito ajuizado, o devedor pagará as custas judiciais, emolumentos e honorários advocatícios de 10%, advindos da suspensão da respectiva execução fiscal.

A apuração de infração ético-profissional, no âmbito do Sistema CFMV/CRMVs, será regida pela Resolução CFMV nº 1.330/2020, aplicando-se, quanto aos casos omissos, subsidiária e supletivamente e, nesta ordem, as normas de processo penal e de processo civil, bem como os princípios gerais de direito.

Acerca desse assunto, julgue (C ou E) os itens a seguir.

- 23. Os processos ético-profissionais, orientados pelos princípios do devido processo legal, contraditório, ampla defesa e presunção de inocência serão instaurados, instruídos e julgados em caráter sigiloso, só tendo acesso às suas informações as partes e seus procuradores, advogados ou não, devidamente constituídos nos autos.
- 24. No caso de as partes serem representadas por advogados, as publicações a que se refere a norma conterão o nome completo das partes, o número do processo e o nome completo do advogado e o respectivo número de inscrição na OAB.

Suponha que, durante uma visita técnica, uma zootecnista tenha percebido que um produtor rural utilizava hormônios, de forma irregular, para acelerar o crescimento de suínos. Como não compactuava com essa prática, ela orientou o produtor acerca dos riscos legais e éticos envolvidos, preservando a integridade da profissional e o bem-estar animal.

De acordo com a Resolução CFMV nº 1.267/2019, julgue (C ou E) os itens a seguir.

- 25. Ao se recusar a compactuar com o uso irregular de hormônios em suínos e orientar o produtor acerca dos riscos legais e éticos, a zootecnista agiu de acordo com os princípios de integridade e responsabilidade profissional previstos no Código de Ética do Zootecnista.
- 26. A profissional deve pautar seus atos pelos mais rígidos princípios morais, de modo a se fazer estimada e respeitada, preservando a honra e as nobres tradições da profissão.

Suponha que um cidadão de outro país formado em Medicina Veterinária em uma universidade do próprio país, tenha mudado para o Brasil, e esteja prestando serviços como médico-veterinário em propriedades rurais, utilizando seu diploma estrangeiro como prova de habilitação profissional.

Considerando esse caso e com base na Lei nº 5.517/1968, julgue (C ou E) os itens a seguir.

27. Esse cidadão não precisa de revalidação de diploma nem de registro profissional, desde que ele atue sob supervisão de um médico-veterinário brasileiro.
28. A atuação do referido médico-veterinário é permitida, desde que ele possua diploma estrangeiro e esteja regularmente contratado por empresa brasileira, ainda que sem registro no CRMV.

A Resolução CFMV nº 1.475/2022 dispõe acerca de inscrição, movimentação e cancelamento de profissionais; cadastro, registro, movimentação, cancelamento e suspensão de estabelecimentos e equiparados no âmbito do Sistema CFMV/CRMVs.

A esse respeito, julgue (C ou E) o item a seguir.

29. É assegurado a todo médico-veterinário regularmente inscrito no Conselho Regional de Medicina Veterinária (CRMV) o direito de votar e ser votado nas eleições para composição dos Conselhos Federal e Regionais. Tal prerrogativa decorre do princípio da participação democrática nas entidades de classe, sendo garantida àqueles profissionais que estiverem quites com suas obrigações legais e éticas perante o Conselho.

Área livre

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GESTÃO PÚBLICA

Itens de 30 a 37

Considere uma empresa estatal do setor de mineração responsável pela exploração de reservas minerais em território nacional. Até o ano de 2018, todos os seus funcionários eram concursados e contratados no regime estatutário. Com a privatização integral, a partir de 2019 a empresa passou a operar sob regime de concessão, mantendo obrigações regulatórias e contratuais, mas com a autonomia de gestão típica das empresas privadas. A nova configuração da empresa trouxe mudanças significativas na forma de gestão.

Com base nesse cenário, julgue (C ou E) os itens a seguir.

30. Por se tratar de uma concessionária de serviço público, os servidores efetivos que ingressaram antes de 2019 permanecem vinculados à empresa sob o regime estatutário.
31. O recolhimento de *royalties* sobre a atividade extrativa permanece obrigatório, independentemente de a empresa ser pública ou privada.
32. Embora atualmente privada, a empresa continua sujeita às exigências de responsabilidade socioambiental previstas em normas legais e padrões internacionais de governança.
33. A definição dos preços de venda dos minérios extraídos deve seguir tabelas públicas uniformizadas pelo Estado.
34. Por ser sucessora de uma estatal, a empresa deve submeter todos os seus contratos internos à Lei de Licitações e Contratos Administrativos.

A partir da década de 1990, com o avanço das ideias gerencialistas na Administração Pública, consolidou-se uma nova perspectiva acerca do papel do cidadão na formulação e na entrega de serviços públicos. Nesse contexto, ganhou força o chamado paradigma do cliente, que vem progressivamente moldando políticas e práticas institucionais em diferentes níveis de governo.

Com base nesse paradigma, julgue (C ou E) os itens a seguir.

35. O uso de indicadores como tempo médio de atendimento e taxa de resolução de demandas está alinhado ao paradigma do cliente, pois busca avaliar a qualidade dos serviços a partir da perspectiva de quem os recebe.
36. O paradigma do cliente parte da ideia de que o cidadão é corresponsável pelo financiamento e pela regulação dos serviços públicos, assumindo papel ativo na governança estatal.
37. O paradigma do cliente foca no atendimento eficiente às demandas sociais, adotando ferramentas da iniciativa privada, como análise de satisfação e segmentação de públicos.

Área livre

RACIOCÍNIO LÓGICO

Itens de 38 a 45

Considere que, em um conselho regional de medicina veterinária, a distribuição de funcionários com formação de nível superior, por cargo e por gênero, seja a apresentada no quadro a seguir.

Cargo	Masculino	Feminino	Total
Advogado	3	1	4
Analista – Administração	2	4	6
Analista – Marketing	1	1	2
Analista – Análise de Sistema	4	1	5
Analista – Contabilidade	2	1	3
Analista – Médico-Veterinário	6	4	10
Total	18	12	30

Com base nesses dados, julgue (C ou E) os itens a seguir.

38. A razão entre o número de funcionários do gênero feminino e o número de funcionários do gênero masculino é menor que 0,7.
39. Se, entre os analistas médico-veterinário for necessário formar uma comissão da qual participem 2 funcionários do gênero masculino e 2 funcionários do gênero feminino, haverá exatamente 90 comissões nessa condição.
40. Se o conselho pretende realizar um sorteio de forma aleatória, entre os médicos-veterinários, para que um deles o represente em um congresso, no que se refere à saúde animal, a probabilidade que seja um do gênero masculino é $\frac{1}{5}$.
41. Mais de 42% dos analistas são do gênero feminino.

Considere que o quadro a seguir indique os cargos de xx funcionários do CFMV lotados em determinado setor.

Funcionário	Cargo
Ana	Médico-Veterinário
Bernardo	Analista – Análise de Sistema
Caio	Analista – Análise de Sistema
Denise	Advogado
Eduardo	Médico-Veterinário

Com base nas informações apresentadas, nas proposições compostas e nos conectivos lógicos que as formam, julgue (C ou E) os itens a seguir.

42. Ana é médica-veterinária \vee Denise é analista – Análise de Sistema.
43. Bernardo é analista – Análise de Sistema \wedge Caio é advogado.
44. Se Ana é advogada, então Eduardo é médico-veterinário.
45. Caio é analista – Análise de Sistema se e somente se Denise é advogada.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Itens de 46 a 120

A comunicação pode ser compreendida como um processo essencial da vida em sociedade, com funções culturais, tecnológicas e simbólicas.

PERLES, João Batista. *Comunicação: conceitos, fundamentos e história*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, p. 1-17, 2007.

A respeito dos conceitos clássicos e históricos da comunicação como campo científico, julgue (C ou E) os itens a seguir.

46. A comunicação simbólica é uma das bases da construção de sentido entre os indivíduos.
47. Fundamentos da comunicação não contemplam aspectos históricos ou culturais.
48. O campo da comunicação considera múltiplas dimensões: cultural, social, técnica e simbólica.

No campo da comunicação, as representações sociais exercem um papel essencial na estruturação simbólica da realidade, influenciando as relações de poder, a produção ideológica e os processos comunicativos em ambientes institucionais e midiáticos.

DA ROCHA, Heitor Costa Lima. As representações sociais e a sociologia da comunicação. *Cadernos de estudos sociais*, v. 18, n. 1, 2002.

Acerca desse assunto, julgue (C ou E) os itens a seguir.

49. Segundo Bourdieu, os sistemas simbólicos exercem um poder estruturante por serem previamente estruturados e são instrumentos de reprodução da ordem social.
50. Foucault defende que o poder simbólico é centrado exclusivamente nas estruturas do Estado, que definem o real por meio da coerção jurídica.
51. Para Habermas, o potencial utópico da comunicação reside na formação discursiva da vontade, capaz de influenciar democraticamente a sociedade.

A comunicação corporativa eficaz é reconhecida como fator estratégico para o alinhamento entre os objetivos organizacionais e a atuação dos colaboradores. A ausência de clareza na comunicação pode comprometer o ambiente de trabalho, a produtividade e a imagem institucional.

LUCAS, Edmar; BORGES, Tamiris; SILVA, Willyam. *Comunicação corporativa: desafios da comunicação para a melhoria da produção*. Ciência & Tecnologia, v. 16, n. 1, 2024, p. e16113-e16113.

Em relação a esse tema, julgue (C ou E) os itens a seguir.

52. A comunicação corporativa eficaz contribui para o aumento da produtividade e o fortalecimento da cultura organizacional.
53. A resistência à mudança e a sobrecarga de informações são desafios que afetam negativamente o desempenho comunicacional nas organizações.

Organizações contemporâneas atuam em cenários complexos, exigindo ações comunicacionais integradas. A construção de uma imagem positiva perante os públicos estratégicos está diretamente ligada à expressão autêntica da identidade institucional. Elementos simbólicos, comportamentais e comunicativos convergem para formar percepções duradouras sobre o papel social e mercadológico das instituições.

SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. Comunicação institucional, imagem corporativa e identidade corporativa: a inter-relação das categorias. *Revista Cambiassu*, v. 16, n. 2, 2006, p. 177-191.

A esse respeito, julgue (C ou E) os itens a seguir.

54. A identidade corporativa corresponde à imagem projetada da organização no imaginário público, sendo construída exclusivamente com base em elementos simbólicos e publicitários.
55. A imagem corporativa pode ser considerada uma síntese entre a percepção dos públicos e os comportamentos e discursos emitidos pela organização.
56. A coerência entre o que a organização comunica e o que realmente faz é fator determinante para alinhar identidade e imagem corporativa.

Organizações que constroem uma reputação corporativa sólida desfrutam de maior valor de mercado, legitimidade institucional e fidelização de stakeholders. Essa reputação é moldada por práticas sustentáveis, comunicação transparente e desempenho consistente, configurando-se como ativo estratégico e intangível.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. *Revista de administração contemporânea*, v. 14, 2010, p. 229-250.

Acerca desse assunto, julgue (C ou E) os itens a seguir.

57. A reputação corporativa é resultado de avaliações dos *stakeholders* a partir de experiências diretas e comunicação institucional.
58. O desempenho financeiro é o único fator considerado pelos *stakeholders* na formação da reputação de uma organização.
59. A comunicação transparente e os relacionamentos de confiança são elementos centrais para consolidar uma reputação favorável.
60. A reputação corporativa é um ativo tangível que se consolida unicamente a partir de campanhas publicitárias de curto prazo.

A comunicação integrada é uma abordagem estratégica que busca coerência entre as diversas práticas comunicacionais da organização, conectando marketing, relações públicas, mídias sociais e produção de conteúdo. A integração favorece a construção de reputação em ambientes digitais, exigindo atuação crítica e planejada dos profissionais da área.

PEREIRA, Else Lemos Inácio. Comunicação integrada, relações públicas e gestão da reputação em ambientes digitais: uma perspectiva crítica. *Organicom*, v. 12, n. 22, 2015, p. 198-208.

A respeito desse tema, julgue (C ou E) os itens a seguir.

61. A prática da comunicação integrada exige um olhar holístico e não fragmentado sobre os processos comunicacionais da organização, articulando relações públicas e marketing.
62. A interatividade e a simetria, na comunicação organizacional, são características já consolidadas e plenamente controladas pelas organizações digitais.
63. Em ambientes digitais, a gestão da reputação demanda o alinhamento entre narrativas organizacionais e práticas de diálogo com públicos diversos.
64. O profissional de relações públicas, no contexto da comunicação integrada, atua como intermediário cultural, influenciando percepções e narrativas simbólicas acerca da organização.

A gestão de marcas, com base no branding, envolve um processo estratégico de diferenciação por meio de valores tangíveis e intangíveis. A construção do DNA da marca e o conceito de brand equity são essenciais para gerar valor simbólico e percepção positiva na mente do consumidor.

SCHERMACH, Alexandre. *A aplicabilidade do branding na gestão de marcas*. Unoesc & Ciência-ACET, v. 5, n. 2, 2014, p. 123-128.

Acerca desse assunto, julgue (C ou E) os itens a seguir.

65. O *branding* é um processo que transforma valores tangíveis e intangíveis em diferenciais perceptíveis ao mercado, contribuindo para a construção estratégica da marca.
66. A gestão da marca prescinde da participação do consumidor no processo de criação, sendo conduzida exclusivamente por *designers* e executivos.
67. Marcas emocionalmente fortes criam vínculos duradouros com os consumidores que são construídos desde a concepção da identidade e do propósito.

O uso indistinto dos termos publicidade e propaganda ainda é frequente no Brasil, gerando implicações conceituais e operacionais. A distinção entre essas ferramentas, conforme a literatura especializada, é essencial para estratégias eficazes em marketing, sobretudo nas instituições públicas, onde clareza conceitual é determinante para a eficiência comunicacional.

NORMANHA FILHO, Miguel Arantes. Marketing, Propaganda e Publicidade – um estudo dos termos no Brasil. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, v. 2, n. 1, 2003, p. 33-42.

Com relação a esse tema, julgue (C ou E) os itens a seguir.

68. A publicidade é definida como a função mercadológica responsável pela produção de mensagens comerciais destinadas ao consumidor.
69. A confusão conceitual entre marketing e propaganda pode comprometer estratégias de comunicação e prejudicar a saúde financeira das instituições.
70. Para ações eficazes de marketing institucional, é fundamental distinguir propaganda como uma ferramenta promocional, e marketing como uma filosofia organizacional.

No atual cenário de alta competitividade e fragmentação midiática, o planejamento de comunicação se torna uma ferramenta estratégica fundamental para o fortalecimento do posicionamento de marcas. A coerência das mensagens e a integração dos canais são elementos centrais nesse processo.

GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson; BACCARO, Thais Accioly. Comunicação integrada de marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico?. *Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais*, v. 12, n. 1, 2011.

Com base nesse assunto, julgue (C ou E) os itens a seguir.

71. A coerência da mensagem em todas as formas de comunicação utilizadas pela empresa é essencial para a consolidação de seu posicionamento.
72. O uso coordenado de diferentes canais de comunicação contribui para transmitir ao público uma imagem única e consistente da marca.

A gestão de design, quando incorporada de forma estratégica, pode transformar a comunicação visual em um diferencial competitivo, sobretudo para micro e pequenas empresas. Ao ultrapassar a função estética, o design atua como elemento estruturante da identidade e da percepção de valor da marca.

RAMOS, M. R. *et al.* Gestão de design: estratégias de comunicação visual e suas potencialidades para micro e pequenas empresas. *Temática*, Ano XIII, n. 9, set. 2017, p. 42–55.

A esse respeito, julgue (C ou E) os itens a seguir.

73. A gestão de design pode operar em níveis distintos – operacional, tático e estratégico – ampliando seu impacto na organização.
74. A percepção de marca está diretamente relacionada com a identidade visual construída por meio de estratégias de design.
75. Os filtros sensorial, operativo e cultural influenciam a recepção e a interpretação das mensagens visuais.

A construção de mensagens publicitárias envolve não apenas o uso de palavras, mas também a articulação entre texto e imagem. A argumentação verbo-visual explora essa combinação para persuadir, transmitindo sentidos tanto por meios explícitos quanto implícitos em peças multimodais.

PINTO, Rosalice; MACAGNO, Fabrizio. Argumentação verbo-visual no gênero textual anúncio publicitário: uma proposta de análise. *DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, v. 39, n. 2, 2023.

A respeito desse tema, julgue (C ou E) os itens a seguir.

76. Anúncios publicitários podem utilizar imagens e textos simultaneamente como recursos argumentativos para reforçar a mensagem.
77. Em interações verbo-visuais, os sentidos transmitidos podem ser divididos entre o que se mostra na imagem e o que se diz no texto.

78. A interpretação dos elementos visuais pode funcionar como premissa implícita na construção do argumento.

O design gráfico moderno se consolidou com base em valores como funcionalidade, clareza e padronização. Contudo, o avanço das tecnologias gráficas e a pós-modernidade trouxeram abordagens mais experimentais, heterogêneas e esteticamente transgressoras ao campo da produção gráfica.

CAUDURO, Flávio Vinicius. Comunicação gráfica & pós-modernidade. *Revista E-Compós*, Brasília, v. 8, n. 2, p. 1-14, abr. 2006. Disponível em: <www.compos.com.br/e-compos>. Acesso em: 27 jul. 2025.

Acerca desse assunto, julgue (C ou E) os itens a seguir.

79. A prática gráfica modernista buscava racionalidade e simplicidade, valorizando a clareza e a padronização visual.
80. A pós-modernidade gráfica incorporou elementos visuais não convencionais, como ruídos e interferências, buscando ampliar a expressividade do design.
81. O estilo modernista tinha com base a improvisação e na liberdade estética, distanciando-se de estruturas formais e repetitivas.
82. O *design* gráfico pós-moderno propõe a quebra deliberada de regras visuais para provocar novas interpretações e experiências estéticas.

As tecnologias digitais transformaram profundamente os modos de produção e circulação de saberes, consolidando a cibercultura como um ambiente de interatividade, autoria descentralizada e participação ativa. Essa realidade impacta práticas sociais, educativas e comunicacionais.

SOUZA, Joseilda Sampaio de; BONILLA, Maria Helena Silveira. A cultura digital e a cibercultura: diferenças e aproximações. *ETD - Educação Temática Digital*, Campinas, SP, v. 26, n. 00, p. e024063, 2024.

Com base nesse tema, julgue (C ou E) os itens a seguir.

83. A cibercultura estabelece uma nova lógica comunicacional baseada em autoria coletiva, interatividade e descentralização.
84. A cibercultura amplia o protagonismo dos sujeitos, que deixam de ser apenas consumidores para se tornarem produtores de conteúdo.
85. Os ambientes digitais seguem os modelos de comunicação unidirecional, mantendo os sujeitos em posição passiva.
86. A produção digital em rede permite a construção de conhecimentos de forma colaborativa, superando a lógica transmissiva da informação.

A construção da imagem institucional envolve mais do que ações promocionais. O marketing institucional atua estrategicamente na representação dos valores, missão e identidade organizacional, buscando fortalecer o relacionamento com diferentes públicos e consolidar a reputação da entidade.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. *Marketing institucional*. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2008.

Em relação a esse tema, julgue (C ou E) os itens a seguir.

87. O marketing institucional promove o fortalecimento da imagem organizacional sem necessariamente estar vinculado à promoção de produtos.
88. A comunicação institucional se restringe à publicidade de ofertas e promoções no mercado consumidor.
89. A identidade organizacional deve ser comunicada de forma coerente e sistemática para consolidar a reputação institucional.
90. O reconhecimento social de uma instituição está relacionado à eficácia de suas ações institucionais e simbólicas.

Com a popularização da internet, as mídias digitais tornaram-se ferramentas centrais na comunicação organizacional. O uso estratégico das redes sociais e plataformas digitais permite interação com os públicos, fortalecimento da marca e aumento do alcance informacional.

DOS SANTOS, Eline Ribeiro Minuzzo; QUEIROZ, Israelita Moraes; DOS SANTOS, Luciana Nogueira. *A influência e impacto do marketing e mídias digitais nas organizações*. Igapó, v. 17, n. 1, 2023.

A esse respeito, julgue (C ou E) os itens a seguir.

91. As mídias digitais ampliaram o alcance da comunicação organizacional, permitindo interações mais dinâmicas com diferentes públicos.
92. O uso de redes sociais facilita o posicionamento estratégico das marcas no ambiente digital.
93. A presença on-line é suficiente por si só para garantir reputação e credibilidade institucional.
94. As plataformas digitais favorecem a comunicação bidirecional entre organizações e consumidores.

A comunicação organizacional desempenha papel essencial na integração de objetivos, valores e identidade institucional. Planejar estrategicamente essa comunicação contribui para a eficácia das interações internas e externas, além de alinhar as práticas comunicacionais aos propósitos organizacionais.

HESKETH, José Luiz; ALMEIDA, Meneleu A. de. *Comunicação organizacional: teoria e pesquisa*. *Revista de Administração de Empresas*, v. 20, 1980, p. 13-25.

Acerca desse tema, julgue (C ou E) os itens a seguir.

95. O planejamento da comunicação organizacional deve considerar os valores institucionais e a cultura organizacional.

96. A comunicação formal é suficiente para garantir o pleno entendimento entre os membros da organização.
97. A comunicação eficiente integra objetivos operacionais e estratégicos, fortalecendo a identidade organizacional.
98. A existência de canais informais de comunicação pode contribuir para o alinhamento entre os setores da organização.

Nos órgãos públicos, a comunicação social exerce papel estratégico ao traduzir os princípios democráticos em práticas institucionais, garantindo o direito à informação, a transparência dos atos governamentais e o fortalecimento do vínculo entre Estado e sociedade.

CEZAR, Layon Carlos. *Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira*. 2019.

Com base nesse tema, julgue (C ou E) os itens a seguir.

99. A comunicação social nos órgãos públicos deve ser estruturada como função de Estado, comprometida com a garantia do direito à informação e com o fortalecimento democrático.
100. A comunicação institucional pode se limitar à divulgação de atos administrativos, prescindindo de planejamento estratégico ou de escuta pública.
101. A comunicação nos órgãos públicos deve-se pautar por práticas mercadológicas convencionais, já consolidadas no setor privado.

Ao contrário do setor privado, o marketing no setor público exige coerência entre normatividade institucional, expectativas sociais e valores democráticos. A aplicação estratégica de ferramentas mercadológicas nesse contexto depende de mecanismos éticos e operacionais que validem a criação de valor público.

CEZAR, Layon Carlos. *Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira*. 2019.

A respeito desse assunto, julgue (C ou E) os itens a seguir.

102. A legitimidade do marketing público depende de seu alinhamento com o princípio da impessoalidade e da promoção do interesse coletivo.
103. O marketing público, ao empregar estratégias de segmentação e posicionamento, rompe com os limites legais que regem a Administração Pública.
104. O uso de ferramentas comunicacionais para mapear demandas sociais e orientar políticas públicas é compatível com os princípios constitucionais.
105. A incorporação de práticas do marketing privado no setor público invalida o conceito de marketing como instrumento de gestão pública.

A análise da imagem organizacional em instituições públicas mostra como a comunicação mediada pela imprensa influencia a percepção dos cidadãos. A compreensão das estratégias editoriais utilizadas permite uma avaliação crítica da construção da imagem pública e de sua gestão simbólica.

DA SILVEIRA, Carolina Coelho; MARCOLIN, Carla Bonato; RODRIGUES, Carlos Henrique. Como somos vistos? Análise da imagem organizacional pública utilizando ciência de dados. *Revista da CGU*, v. 14, n. 26, 2022.

De acordo com esse assunto, julgue (C ou E) os itens a seguir.

- 106.** A comunicação institucional de um órgão público é impactada pela relação entre manchetes e o conteúdo integral das matérias jornalísticas.
- 107.** A reputação de um órgão público independe da associação simbólica com o governo federal, mesmo em matérias neutras.
- 108.** A análise de discurso midiático exige articulação entre elementos quantitativos e qualitativos para decodificação da imagem pública.

A composição visual na publicidade exige domínio técnico e estético do design gráfico, articulando princípios como equilíbrio, unidade e contraste para organizar informações e atrair a atenção do receptor. O domínio desses fundamentos permite estruturar mensagens visuais com clareza, impacto e intencionalidade comunicativa eficaz.

SCHLEMPER, Paula Felipe *et al.* *A contribuição do design gráfico, como materializador da identidade de marca, no aumento do valor de marca agregado ao produto.* 2004.

A esse respeito, julgue (C ou E) os itens a seguir.

- 109.** O contraste, ao permitir a diferenciação entre elementos visuais, funciona como recurso de hierarquização e foco, sendo essencial na construção de mensagens publicitárias eficazes.
- 110.** A divisão harmônica do espaço visual envolve princípios como unidade, ritmo e proporção, estabelecendo uma composição legível e esteticamente atraente.
- 111.** O princípio do ponto de atenção deve ser evitado na publicidade, pois dispersa a leitura da composição visual e enfraquece a mensagem central.
- 112.** A composição visual deve ser planejada estrategicamente para estabelecer relações harmônicas entre forma e conteúdo, promovendo clareza e envolvimento do espectador com a mensagem.

A ética publicitária busca assegurar a veracidade, a integridade e a responsabilidade na comunicação comercial. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária orienta as práticas publicitárias no Brasil, promovendo o equilíbrio entre liberdade criativa e respeito ao consumidor.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo: CONAR, 2024. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2025.

A respeito desse assunto, julgue (C ou E) os itens a seguir.

- 113.** Segundo o Código do CONAR, a publicidade deve ser respeitosa, honesta e não abusar da confiança do consumidor, evitando explorar o medo ou a superstição.
- 114.** O CONAR é um órgão de fiscalização estatal, com competência para aplicar sanções administrativas de caráter legal.
- 115.** O uso de imagens de crianças em publicidade está liberado, desde que haja consentimento dos pais, dispensando qualquer outra análise ética.

A LGPD estabelece princípios e regras para o tratamento de dados pessoais, impondo obrigações a empresas e órgãos públicos quanto à segurança, transparência e respeito aos direitos do titular. A aplicação adequada da lei é essencial para garantir a proteção informacional na era digital.

BRASIL. Lei nº 13.709/2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em: 28 jul. 2025.

Acerca desse assunto, julgue (C ou E) os itens a seguir.

- 116.** O tratamento de dados pessoais sensíveis exige o consentimento específico do titular, salvo exceções legais expressamente previstas na LGPD.
- 117.** Um dos fundamentos da LGPD é o respeito à privacidade e à autodeterminação informativa do cidadão.
- 118.** Dados anonimizados são considerados dados pessoais, mesmo quando não podem ser associados ao titular por meios razoáveis.

Com o avanço da inteligência artificial (IA), diversas áreas da Tecnologia da Informação têm incorporado técnicas de IA para otimizar processos, prever comportamentos e oferecer soluções adaptativas.

Com base em noções de utilização de (IA), julgue (C ou E) os itens a seguir.

- 119.** Modelos de aprendizado supervisionado dependem de um conjunto de dados rotulado durante o treinamento para que o algoritmo aprenda a mapear entradas em saídas.
- 120.** Sistemas embasados em IA, como os utilizados para reconhecimento de imagem ou voz, não requerem grandes volumes de dados para atingirem alto desempenho, desde que os algoritmos sejam corretamente parametrizados.

Área livre

O R I E N T A Ç Õ E S

Orientações para a elaboração do texto da prova discursiva.

- A prova é composta por 1 (uma) questão discursiva.
- A prova deverá ser manuscrita, em letra legível, com caneta esferográfica de tinta preta, fabricada com material transparente.
- A **folha de texto definitivo** da prova discursiva não poderá ser assinada, rubricada e nem conter, em outro local que não o apropriado, nenhuma palavra ou marca que identifique o candidato, sob pena de anulação da prova.
- A detecção de qualquer marca identificadora, no espaço destinado à transcrição de texto definitivo, acarretará a anulação da prova do candidato.
- A **folha de texto definitivo** é o único documento válido para a avaliação da prova discursiva.
- O espaço para rascunho, contido no caderno de questões, é de preenchimento facultativo e não valerá para avaliação da prova discursiva.
- A resposta da questão deverá ter extensão mínima de 20 (vinte) linhas e máxima de 30 (trinta) linhas.
- Inicie, impreterivelmente, o seu texto na linha identificada com o número 1 na página inicial da folha de texto definitivo. A falta de observação dessa orientação acarretará a anulação da prova do candidato.

P R O V A D I S C U R S I V A

Leia, com atenção, os textos a seguir.

Texto 1

As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios: finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, qualidade dos dados, transparência, segurança, prevenção, não discriminação e responsabilização e prestação de contas.

BRASIL. Lei nº 13.709/2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm>. Acesso em: 28 jul. 2025.

Texto 2

Todo anúncio deve ser respeitoso, verdadeiro, honesto e leal.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Brasília, 2024. Disponível em: <<https://www.conar.org.br>>. Acesso em: 28 jul. 2025.

Texto 3

O Analista de Marketing deve assegurar que campanhas institucionais estejam alinhadas à identidade e aos valores do CFMV, respeitando padrões de responsabilidade, ética, imagem institucional e direitos autorais, além de colaborar com a fiscalização de contratos e práticas comunicacionais.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA – CFMV. Requisitos e Atribuições – Analista de Marketing – CFMV/2025. Brasília, 2024.

Considerando que os textos apresentados têm caráter meramente motivador, redija um texto dissertativo-argumentativo acerca dos desafios e das responsabilidades do analista de marketing do CFMV no cumprimento das diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, no que se refere à ética, ao tratamento de dados e à comunicação institucional. Aborde, necessariamente, os tópicos a seguir.

- i. compreensão dos princípios da LGPD aplicáveis ao marketing institucional; **[2,5 pontos]**
- ii. responsabilidade ética da publicidade segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária; **[2,5 pontos]**
- iii. atuação técnica do analista no cumprimento de normas éticas e legais; **[2,5 pontos]** e
- iv. aplicações práticas dessas normas no ambiente do CFMV. **[2,5 pontos]**

Área livre

RASCUNHO

1	
5	
10	
15	
20	
25	
30	

PROVA APLICADA

ATENÇÃO

**Aguarde a autorização do
fiscal para iniciar a prova.**

Realização

**iades**

Instituto Americano de Desenvolvimento