

## -- CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS --

Em cada um dos itens que se seguem, é apresentada uma situação hipotética seguida de uma assertiva a ser julgada sobre *marketing* institucional.

- 51** Para comemorar seus 50 anos de existência, a empresa VerdeViva desenvolveu uma campanha que explora a inovação e a preocupação com a sustentabilidade e a responsabilidade social. A campanha consiste em uma série de vídeos publicados em plataforma de *streaming*, tendo como objetivo convidar os *stakeholders* a serem, assim como a própria empresa, agentes de transformação do mundo. Nessa situação, a campanha caracteriza uma ação de *marketing* institucional.
- 52** O Banco ABC mantém um programa permanente de ações com foco no desenvolvimento e na construção do futuro de crianças de baixa renda. Para isso, investe 1% do resultado líquido anual no apoio a projetos esportivos, exposições e concursos artísticos para o público infante-juvenil e feiras de ciências em escolas públicas. Nessa situação, o banco faz uma forma de *marketing* institucional.
- 53** A empresa de desenvolvimento de *software* AlfaGamaTech possui como principal produto uma ferramenta de ERP (Enterprise Resource Planning) com diferenciais bastante competitivos. Nesse caso, ao criar uma campanha de *marketing* digital voltada à venda dessa ferramenta, a empresa estará desenvolvendo ações de *marketing* institucional.
- 54** A ONG Fundação das Boas Pessoas desenvolve um programa de valorização dos voluntários que atuam na organização, com ações de reconhecimento, demonstrações de gratidão e fortalecimento de laços. Nesse caso, trata-se de endomarketing, que engloba ações com o objetivo de otimizar as relações internas da organização e é um dos braços do *marketing* institucional.
- 55** A empresa Casa Cor-de-Rosa foi, recentemente, vítima de um vazamento de dados de grande repercussão pública, no qual ficaram evidenciadas más condições de trabalho em uma de suas fábricas. Para combater essa situação, a empresa optou por implementar uma campanha publicitária com alto impacto, durante o final de semana imediatamente após o vazamento. A mensagem utilizada foi a de que a empresa mantinha sempre as melhores condições de trabalho possíveis. Nessa situação, a referida campanha é uma ação de *marketing* institucional.

Em cada um dos itens que se seguem, é apresentada uma situação hipotética, seguida de uma assertiva a ser julgada referente a comunicação dirigida.

- 56** Um órgão público da esfera federal precisou informar aproximadamente 50 mil pessoas na zona urbana de uma das principais capitais do Nordeste sobre uma mudança nos processos de avaliação internos. Boa parte dessas pessoas estava em *home office*. Para atingir esse público, o órgão veiculou uma campanha publicitária em duas redes de TV abertas do estado, informando da necessidade de os servidores daquele órgão entrarem em contato com o setor de recursos humanos. Nesse contexto, a ação de veicular uma campanha nas redes de TV abertas estaduais pode ser considerada uma ação de comunicação dirigida.

- 57** Um órgão público de pesquisa científica precisa divulgar aos seus pesquisadores, de forma frequente e com registro para recuperação posterior, informações relevantes sobre os projetos em andamento, publicações científicas do setor e outros assuntos de interesse dos pesquisadores. Para isso, utiliza um portal de acesso exclusivo dos pesquisadores do órgão, além de enviar e-mails semanais contendo as novidades da semana sobre os temas de interesse e manter quadros de avisos colocados nos principais ambientes do órgão e atualizados semanalmente. Nessa situação, observa-se uma aplicação prática da comunicação dirigida.
- 58** Uma empresa de gestão de projetos adota a metodologia ágil, que consiste em um conjunto de práticas para entender as demandas de um projeto, agir e realizar tudo com eficiência. Entre as práticas utilizadas nessa metodologia, destacam-se as reuniões diárias, de curta duração, entre os membros de um projeto. Nessas reuniões são relatados os resultados do dia e os problemas encontrados, bem como definidas as ações para o dia seguinte. Nessa situação, as referidas reuniões podem ser consideradas uma forma de comunicação dirigida.
- 59** Uma empresa pública utiliza o Instagram e o Facebook para manter uma comunicação constante com a comunidade. A empresa publica posts com as ações e eventos da organização, mas essas redes são monitoradas de maneira esporádica, ou seja, não existe um acompanhamento regular do público alcançado nem um esforço consistente em responder mensagens enviadas pelas pessoas que seguem a empresa nessas redes. Nessa situação, mesmo com a irregularidade do acompanhamento e a falta de consistência nas respostas ao público, o uso de redes sociais é considerado comunicação dirigida.
- 60** Por obrigação legal, a empresa AvanteBR deve apresentar aos acionistas, anualmente, seu relatório administrativo e financeiro, com informações comerciais, projetos realizados, resultados alcançados, entre outras. A AvanteBR disponibiliza esse relatório em seu *site*, em área aberta ao público. Nessa situação, a publicação do relatório é considerada uma ação de comunicação dirigida.

Ao elaborar sua estratégia de comunicação, a empresa Vai Vai Brasil considerou a totalidade do seu público como *prospects* (aqueles com potencial de adquirir os produtos da empresa), *clients* (aqueles que já compraram algum tipo de produto da empresa) e desistentes (aqueles que foram contatados, mas não demonstraram interesse na empresa ou seus produtos). Além disso, entendendo a importância dos colaboradores internos, a Vai Vai Brasil considerou todos os funcionários como *stakeholders*, uma vez que a sua motivação e seu engajamento são aspectos fundamentais para o sucesso da empresa. A Vai Vai Brasil não considera como seu público as pessoas com as quais não interage diretamente; por isso, não realiza nenhum tipo de ação direcionado a elas.

Determinada empresa pública federal contratou a Vai Vai Brasil para desenvolver um conjunto de ações de reconhecimento e valorização junto a diferentes públicos, entre eles, os servidores lotados na sede da empresa. Preocupada com a imagem institucional, a Vai Vai apresentou uma estratégia para uma campanha de *marketing* institucional focada na divulgação da empresa contratante nos principais jornais do Brasil, argumentando que os servidores seriam contemplados porque também fazem parte desse público.

Considerando essa situação hipotética, julgue os itens que se seguem.

- 61** Sob a perspectiva de relações públicas, todos os públicos possíveis da organização foram contemplados nas categorias previstas pela empresa ao elaborar sua estratégia de comunicação.

- 62 A abordagem de caracterização de *stakeholders* adotada pela Vai Vai Brasil é aderente ao conceito desse tipo de público na área de relações públicas.
- 63 A abordagem da empresa em relação às pessoas com as quais não interage está alinhada com o conceito de públicos de uma organização para a área de relações públicas, uma vez que esses públicos são caracterizados em função da sua capacidade de afetar diretamente uma organização.
- 64 Com base no conceito de público interno de uma organização, a argumentação da Vai Vai em relação à empresa pública que a contratou é adequada ao objetivo de valorizar os servidores da empresa.

Em cada um dos itens que se seguem, é apresentada uma situação hipotética seguida de uma assertiva a ser julgada sobre assessoria de imprensa e assuntos correlatos, como *release*, *press kit*, organização de entrevistas coletivas e *clipping*.

- 65 A empresa de consultoria Reações Com Públicos foi contratada por um órgão público federal para executar o trabalho de envio de sugestões de pautas aos principais veículos de comunicação do país. Essas sugestões de pauta são compostas por textos informando sobre ações realizadas pelo órgão em benefício da comunidade. Nessa situação, o trabalho desempenhado pelas Reações Com Públicos é uma ação de relacionamento com a imprensa e as sugestões de pautas encaminhadas são releases.
- 66 Determinado órgão público que planeja fazer o lançamento de um programa de benefício social, para divulgar o evento, preparou uma recepção para jornalistas dos principais veículos de comunicação com os quais se relaciona. Durante o evento, os jornalistas foram convidados a fotografar as autoridades para a publicação do *press kit* do programa. Nessa situação, a assessoria de comunicação do órgão está correta em caracterizar essa ação como *press kit*.
- 67 Como parte da sua estratégia de relacionamento com a mídia, a empresa pública Emobrás realiza entrevistas coletivas sempre que um programa de repercussão social é lançado. As entrevistas são divulgadas no mesmo dia em que acontecerão, para evitar dispersão da imprensa, e o órgão evita disponibilizar *press kits* para garantir que os jornalistas fiquem atentos à fala do porta-voz da empresa. O local da entrevista é sempre a área externa em frente à empresa, em local descoberto e bastante iluminado. O horário de cada coletiva varia conforme a disponibilidade do porta-voz, havendo alguns casos esporádicos de cancelamento. Com base nessas informações, é correto afirmar que, sob a perspectiva de organização de entrevistas coletivas, a estratégia adotada pela Emobrás segue as melhores práticas de relações públicas, uma vez que estimula o engajamento dos jornalistas.
- 68 Determinada empresa de consultoria executa um serviço de monitoramento diário, análise e arquivamento de menções feitas na mídia sobre determinado órgão público federal e sua área de atuação. O serviço abrange mídias de conteúdo público ou por assinatura, incluindo-se televisão, rádio, jornais e revistas impressas e eletrônicas, *sites* noticiosos, *blogs*, redes sociais, *podcasts* e plataformas de *streaming*. Como resultado, a empresa entrega um relatório diário simplificado com as principais ocorrências e um relatório semanal completo, que inclui a avaliação qualitativa da presença do órgão na mídia. Com base nessas informações, é correto concluir que o serviço prestado, para a área de relações públicas, é chamado *clipping*.

- 69 Uma empresa pública deseja criar um setor de assessoria de imprensa. Para justificar a criação, elencou, dentre outras, as seguintes competências a serem internalizadas pelo setor: (a) negociação com agências publicitárias; (b) negociação para compra de mídia em veículos de comunicação; e (c) produção de vídeos sobre os serviços oferecidos pela empresa à sociedade. Pode-se afirmar que as competências elencadas constituem produtos típicos de uma assessoria de imprensa.

Durante uma ação de gestão de crise causada por um vazamento de dados de determinado órgão público, a assessoria de comunicação desse órgão decidiu adotar uma estratégia de transparência para se comunicar com a sociedade. Para isso, foi elaborado um comunicado esclarecendo o que de fato aconteceu, as causas do vazamento — no caso, um ataque *hacker* —, as ações que estavam sendo tomadas para normalizar a situação e prevenir novas ocorrências desse problema, e os cuidados que as pessoas afetadas deveriam tomar para evitar danos. O texto foi publicado no *site* do órgão e encaminhado aos veículos da imprensa em papel timbrado e assinado pelo presidente da organização.

Além disso, para garantir melhor cobertura junto à imprensa e melhorar a comunicação com o público, o órgão convidou as principais emissoras de televisão para um comunicado oficial. Nesse comunicado, o porta-voz do órgão apresentou os fatos ocorridos, seu impacto e as ações tomadas para tratar o vazamento e respondeu perguntas dos jornalistas.

No que se refere a essa situação hipotética, julgue os próximos itens.

- 70 A ação mencionada no segundo parágrafo do texto pode ser considerada uma nota oficial.
- 71 O primeiro comunicado se caracteriza como nota oficial.

Durante reunião da diretoria de determinada empresa pública, o diretor de comunicação solicitou a aprovação do planejamento de comunicação organizacional, que continha as seguintes ações, entre outras: a realização de eventos voltados à melhoria do relacionamento com os principais públicos institucionais e *stakeholders*; o estabelecimento de um canal de atendimento específico para a imprensa; o monitoramento sistemático de informações veiculadas sobre a empresa; e a criação de um programa de *media training* para os diretores e outras autoridades que costumam falar em nome da empresa.

O diretor de comunicação também propôs um sistema de pauta exclusiva para a empresa. Para isso, identificou os principais jornalistas em diferentes veículos de comunicação e os tipos de matérias que produzem e estabeleceu um rodízio entre eles, de modo a garantir a exclusividade para cada pauta enviada.

Além disso, durante a reunião, o diretor de comunicação solicitou a inclusão de uma sala de imprensa no portal da empresa na Internet. Sua justificativa foi de que essa ação eliminaria a necessidade de realizar entrevistas coletivas, uma vez que todas as informações estariam disponíveis na sala de imprensa.

No que se refere a essa situação hipotética, julgue os itens subsequentes.

- 72 As ações mencionadas no primeiro parágrafo são técnicas que podem ser utilizadas pelo profissional de relações públicas para desenvolver a comunicação organizacional.
- 73 A proposta de um sistema de pauta exaustiva é uma das técnicas de relações públicas que podem ser utilizadas para a produção de material de melhor qualidade, uma vez que a exclusividade interessa mais aos veículos da imprensa do que pautas que são distribuídas para vários veículos ao mesmo tempo.

74 Sob a perspectiva de relações públicas, pode-se considerar que a abordagem do diretor de comunicação é consistente com o conceito e a finalidade de uma sala de imprensa quando utilizada no portal de uma organização.

Pedro é servidor público federal do Poder Executivo e, desde 2015, é participante ativo normal do plano ExecPrev da FUNPRESP. A partir de uma seleção aleatória, Pedro foi escolhido para participar da pesquisa de opinião NPS (*net promoter score*), realizada semestralmente por *email* para avaliar a satisfação dos participantes com relação aos planos oferecidos pela FUNPRESP.

Considerando essa situação hipotética, julgue os próximos itens, relativos a pesquisas de opinião e de mercado.

75 Suponha que Pedro tenha respondido à seguinte pergunta na pesquisa: “Considerando a FUNPRESP como um todo e usando uma escala de 0 a 10, quão satisfeito com a FUNPRESP você está?”. Nesse caso, é correto afirmar que essa pergunta se caracteriza como quantitativa.

76 O fato de Pedro ter sido selecionado aleatoriamente para participar da pesquisa caracteriza amostra não probabilística por conveniência.

77 Suponha que Pedro tenha respondido à pergunta “Por que razão você deu essa nota?” na pesquisa, em referência a resposta dada a uma pergunta prévia em que ele tenha dado uma nota. Nesse caso, é correto afirmar que a pergunta “Por que razão você deu essa nota?” é típica de um questionário de forma estruturada e de conteúdo não disfarçado.

78 O tipo de pesquisa da qual Pedro participou não poderia ser aplicado no formato de grupo focal, já que esse tipo de coleta de dados diverge da proposta da pesquisa NPS aplicada pela FUNPRESP.

79 Suponha que Pedro tenha respondido à seguinte pergunta na pesquisa: “Como você avalia a FUNPRESP em relação a outros planos de previdência?”. Suponha, ainda, que essa mesma pergunta tenha sido encaminhada por *email* para vários participantes da pesquisa, com o objetivo de verificar a opinião dessas pessoas acerca do tema. Considere também que todas as respostas tenham sido anônimas e individuais. Nesse caso, é correto concluir que se trata de questão para discussão em grupo, uma vez que, ainda que as respostas tenham sido individuais, a pergunta foi encaminhada para vários participantes com o intuito de verificar a opinião de um grupo de pessoas.

Theodoro, conselheiro da FUNPRESP, reconhecendo a importância de a entidade trilhar o caminho da ética e da transparência em suas ações, na busca de garantir a sustentabilidade e o fortalecimento do dever fiduciário, sugeriu a criação de uma política de governança dos investimentos. A proposta de Theodoro é que essa política se pautasse nas premissas mais modernas da responsabilidade social.

Considerando essa situação hipotética, julgue os itens seguintes.

80 O termo sustentabilidade tem sido substituído, em grandes corporações, pela sigla ESG, do inglês; a política proposta por Theodoro se enquadra no conceito de governança, representado pela letra G da referida sigla.

81 A proposta de Theodoro se enquadra no conceito de *marketing* de desenvolvimento, que consiste em um tipo de *marketing* institucional voltado para a melhoria das condições de vida da sociedade, considerando-se a responsabilidade social da empresa e os interesses da sociedade a longo prazo, na busca de influenciar comportamentos que contribuirão para o ganho individual e social.

82 O tipo de política proposta por Theodoro pode ser caracterizado como de responsabilidade social, visto que atende aos preceitos do conceito do modelo de gestão conhecido como *triple bottom line*.

83 Os resultados da implementação da política proposta não podem ser divulgados em relatório com base nas diretrizes do GRI, porque a adesão a essas diretrizes é restrita a empresas de natureza privada, o que não é o caso da FUNPRESP, que, apesar da autonomia administrativa, é de natureza pública.

84 Caso seja criada a política sugerida, isso representará uma ação rumo à implementação da abordagem da contabilidade socioambiental, que se diferencia da contabilidade convencional por trazer indicadores de sustentabilidade, exigindo maior transparência e abertura pelos gestores e agregando maior valor às ações.

No que se refere a consumo sustentável, julgue os itens seguintes.

85 O consumidor, ao incluir a variável ambiental às suas escolhas, optando por produtos e serviços que, além do preço e da qualidade, não agridam o meio ambiente em qualquer um dos seus estágios de produção, consumo ou descarte, praticará o chamado consumo verde.

86 No âmbito da chamada filosofia dos três “Rs”, o conceito de reutilizar significa viabilizar o retorno ao sistema de produção de materiais descartados (como papel, vidro e latas) ou restantes de processos produtivos e de consumo, para destiná-los à fabricação de novos bens, com o objetivo de economizar recursos e energia.

87 Denomina-se manejo sustentável a prática de empresas inserirem rótulo ou selo em seus produtos com informações sobre aspectos ambientais, a fim de auxiliar o consumidor a fazer escolhas de compras mais conscientes e responsáveis, tanto social quanto ambientalmente.

88 O Código de Defesa do Consumidor considera abusiva qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário completa ou parcialmente falsa capaz de induzir o consumidor a erro com relação a quaisquer dados sobre produtos, como características, qualidade e quantidade.

Acerca das relações com a comunidade, julgue os itens que se seguem.

89 *Folkmarketing* consiste no tipo de ação comunicacional caracterizado pela mobilização da memória coletiva da comunidade e apropriação dos saberes da cultura popular para divulgar produtos e serviços de uma empresa.

90 O conceito de catalisação preconiza que os projetos a serem realizados com a comunidade devam assegurar a não dependência em relação à empresa para sua continuidade, garantindo-se sua apropriação por outros atores sociais.

91 Denomina-se comunicação comunitária o processo comunicativo em que uma comunidade se mostra envolvida como protagonista dos conteúdos e gestora dos meios de comunicação, indo além da simples recepção passiva.

92 O planejamento estratégico estatal é aquele realizado com base nas realidades situacionais da comunidade em que ele será aplicado, a partir de uma visão dinâmica e holística, adaptando os instrumentos metodológicos habituais e realizando uma comunicação bilateral.

A FUNPRESP está trabalhando em um novo produto para os servidores do Poder Executivo. O lançamento está previsto para 2022 e consta como um dos objetivos do planejamento de comunicação organizacional da fundação para esse ano. Outros objetivos incluem a construção da marca e as estratégias promocionais de *marketing*.

Considerando essa situação hipotética, julgue os itens subsequentes.

- 93** O público a que se destina o produto, os servidores do Poder Executivo, é listado como um *stakeholder* no planejamento.
- 94** Uma das ferramentas de comunicação previstas no planejamento é o *merchandising*, que oferece um canal de comunicação direto com a empresa na busca de conhecer melhor o cliente, sendo essas informações utilizadas como base para a tomada de decisões.
- 95** Considere que uma das estratégias previstas nesse plano de comunicação seja a utilização de veículos de comunicação dirigida aproximativa. Nesse caso, um exemplo desse tipo de veículo é o manual de instruções para os usuários do novo serviço, que auxilia o cliente no melhor entendimento do produto.
- 96** Na análise de ambiente, está previsto o estudo das tendências demográficas, econômicas e tecnológicas do ambiente interno ligado ao mercado no qual o produto será lançado.
- 97** Em sua versão interno-formal, a comunicação administrativa, parte integrante do planejamento de comunicação da FUNPRESP, tem a finalidade de transmitir as informações necessárias ao funcionamento da empresa e à integração dos recursos humanos.

A comunicação entre as pessoas em suas atividades profissionais é o insumo do trabalho das relações públicas. É no dia a dia com as pessoas que se efetivam as relações, as trocas de informação, aprendizagens e melhoria contínua. No que se refere a relações públicas e recursos humanos, julgue os seguintes itens.

- 98** É necessário criar canais de comunicação para que o público interno possa pensar nos problemas regionais e nacionais, como, por exemplo, um *house organ*.
- 99** No seu apoio aos recursos humanos, as relações públicas interferem na especificidade da área, porque é capaz de gerenciar os relacionamentos entre todos os integrantes da organização.
- 100** É uma preocupação das relações públicas conscientizar o público interno da responsabilidade perante a sociedade.
- 101** O ambiente externo deve ser desconsiderado na comunicação interna mediada pelas relações públicas ao realizar um planejamento estratégico, por causa da especificidade gerencial desse documento.
- 102** Criação de programas especiais e apoio aos treinamentos são atividades desenvolvidas pelas relações públicas.

A comunicação no ambiente de trabalho forma um ciclo integrado. Ela interage com a gestão para alcançar melhor posicionamento da empresa. É responsável por diversas ações que contribuem com todos os envolvidos no processo, e sua influência é verificada tanto interna quanto externamente. No que concerne à relação entre administração e comunicação, julgue os itens a seguir.

- 103** Apenas recentemente as relações públicas foram incluídas nas funções administrativas, políticas e mediadoras nas instituições, tendo essa inclusão ocorrido a partir de atividades práticas.
- 104** A função política deve ser evitada pelas relações públicas, pois seus posicionamentos podem criar situações desagradáveis com a alta administração da organização.
- 105** Cabe aos profissionais de relações públicas o trabalho de apoio, orientação e assessoria, funções essenciais na comunicação interna das instituições.
- 106** Identificar problemas e corrigi-los está no escopo do trabalho das relações públicas, conforme se verifica no dia a dia das instituições.
- 107** Importante como gestora das comunicações na área administrativa, a área de relações públicas precisa, ainda, contribuir como valor econômico, para ser mais efetiva.
- 108** Na função estratégica, as relações públicas devem se basear em pesquisa e planejamento para enfrentar reações da opinião pública e preparar-se para eventuais crises.

Não é incomum haver confusão entre os conceitos de termos como identidade, imagem e reputação, que fazem parte do vocabulário relacionado às instituições. A respeito desse assunto, julgue os próximos itens.

- 109** A imagem corporativa tem como gênese a identidade organizacional, sendo a identidade projetada a autoapresentação da organização.
- 110** A visão da imagem institucional deve ser percebida por todos os colaboradores da mesma forma, construindo-se, assim, uma uniformidade, necessária ao bom desempenho de suas atribuições.
- 111** Na sociedade atual os recursos intangíveis vêm se transformando em um dos principais aspectos na gestão institucional, sendo a reputação um dos grandes desafios das organizações contemporâneas.
- 112** A alteração da imagem um processo complexo, que envolve grande habilidade e conhecimento e, para realizá-la, devem-se considerar, o objeto (que é a instituição) e a comunicação (que é a imagem sobre a instituição).

No que se refere à comunicação digital, julgue os itens a seguir.

- 113** O público ativo no mundo digital é denominado por alguns autores que se dedicam a estudar esse tema de *producer*, *prosumer* e *infosumer*, que são associados, respectivamente, a consumo, produção e uso de conteúdos.
- 114** A adequação das estratégias de comunicação às características da sociedade digitalizada ocorre repentinamente, dada a rapidez nos processos.
- 115** Atualmente, há modelos aplicáveis a qualquer ambiente na comunicação digital nas organizações, que não necessitam de adaptações a eventuais especificidades de organizações específicas.
- 116** Na chamada sociedade digitalizada, em se tratando de *marketing* de conteúdo, utilizam-se indicativos quantitativos, *return on insight* (ROI), na verificação de resultados nas plataformas digitais.
- 117** O modelo 3D da gestão da comunicação na sociedade digital parte de três proposições para o ecossistema midiático: postura do *disrupt*, postura do *design* e postura do *develop*.
- 118** *Storytelling* é uma experiência de relacionamento propositiva que cria interesse, valor, fidelização e permite o engajamento através da emoção.

---

Considerando a comunicação interna para o aprimoramento das relações entre organizações e público interno como forma de aprimoramento dos serviços, produtos ou divulgação da marca, julgue os itens subsequentes.

**119** Quando o *endomarketing* é bem feito, ocorre a transformação do empregado em relação ao seu trabalho e ele passa a ser mais espontâneo e colaborativo, o que aumenta sua eficiência.

**120** Cabe às relações públicas perceber que o ambiente interno da organização é caracterizado como um mercado em potencial e, portanto, estabelecer uma relação de troca.

---

**Espaço livre**