

-- CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS --

Julgue os itens seguintes, em relação às principais abordagens da administração e à evolução da administração pública no Brasil.

- 41** O modelo gerencial surge como proposta de aumento do tamanho do Estado.
- 42** Para a teoria da contingência, não existe estrutura organizacional única que possa ser aplicada a todas as empresas.
- 43** Para a administração clássica, a preocupação é o desempenho dos recursos, deixando as pessoas em segundo plano.
- 44** A consideração das pessoas como parte mais importante da organização surge no tipo ideal de burocracia de Weber.
- 45** A criação do Departamento Administrativo do Serviço Público (DASP) mostra a passagem do modelo burocrático de gestão para o modelo patrimonialista.

Acerca de processos administrativos, julgue os itens a seguir.

- 46** O *balanced scorecard* mede o desempenho da empresa em quatro perspectivas: financeira, mercado/clientes, processos internos e aprendizado.
- 47** Organização é a função da administração que diz respeito ao diagnóstico e à análise de situações atuais para o estabelecimento de resultados.
- 48** Direção é a função da administração relativa à supervisão e orientação de recursos alocados na organização, visando atingir os resultados planejados.
- 49** No nível de planejamento tático, definem-se quais recursos são necessários para a execução das atividades na organização.
- 50** Na elaboração do planejamento estratégico, a organização define que objetivos quer alcançar.
- 51** A razão de ser da organização é refletida em sua missão.
- 52** Na análise SWOT são levantadas duas informações externas e relevantes à organização: forças e fraquezas.

Julgue os itens subsecutivos, a respeito de processo decisório e estrutura organizacional.

- 53** A ênfase na estrutura organizacional é uma abordagem administrativa preconizada pela teoria das relações humanas, também conhecida como abordagem humanística da administração.
- 54** Uma organização que estabelece padrões de desempenho para guiar e orientar o comportamento racional de seus colaboradores retira-lhes, por meio de um processo decisório próprio, a faculdade de decidir.
- 55** Em decorrência do elevado número de informações e do dispêndio de tempo necessário para análise e avaliação completa de uma situação, é recorrente que a tomada de decisão organizacional seja embasada apenas em alguns aspectos da situação, sem conhecimento do todo.

Acerca dos tipos de departamentalização, da organização informal e da cultura organizacional, julgue os itens que se seguem.

- 56** Flexibilidade e maleabilidade são requisitos para organizações que primam por uma cultura adaptativa, com vistas à inovação e à adequação às mudanças e transformações do mundo digital.
- 57** Entre as desvantagens da departamentalização orientada a projetos, destaca-se a rigidez requerida em sua estrutura organizacional para assegurar a invariabilidade do planejamento.
- 58** Nos grupos informais, os padrões de relações e de atitudes aceitos e assimilados pelas pessoas são desenvolvidos espontaneamente, contudo os padrões de desempenho organizacional sempre correspondem aos estabelecidos pela administração da instituição.

Julgue os próximos itens, referentes a motivação, liderança, comunicação, descentralização e delegação.

- 59** A descentralização e a delegação de responsabilidades implicam o repasse de ações e decisões aos talentos que compõem as equipes.
- 60** Competências que antes eram exclusivas das lideranças passaram a ser requeridas de todos os empregados, em razão de o diferencial competitivo ser dependente da motivação pessoal para o alcance de objetivos e melhores resultados.
- 61** Em um adequado processo de comunicação organizacional, o fornecimento de informações é suficiente para que os propósitos sejam alcançados.

Julgue os itens a seguir, acerca de tipos de controle e suas características e de sistemas de medição do desempenho organizacional.

- 62** Os sistemas de medição de desempenho organizacional devem ser focados nos parâmetros internos da organização, independentemente dos fatores externos que envolvam o setor empresarial.
- 63** Estabelecer critérios, observar o desempenho, comparar o desempenho com os critérios estabelecidos e promover ações corretivas, caso necessário, são etapas essenciais para que o controle seja efetivo.
- 64** Em que pese as organizações estarem se modernizando, o controle deve preservar suas características de rigidez e austeridade em relação aos padrões estabelecidos.

Julgue os itens a seguir, a respeito da comunicação corporativa.

- 65** O conceito de comunicação integrada é central para a definição moderna de comunicação corporativa.
- 66** A comunicação corporativa, embora pouco contribua para o fortalecimento da reputação externa da organização, pode ser considerada um processo vital, pois ajuda no alinhamento das ações e dos objetivos organizacionais, reforçando a identidade e a coesão interna.
- 67** Comunicação corporativa é igual a *marketing*: ambos têm o objetivo de promover produtos e serviços.
- 68** Um sistema de comunicação envolve, no mínimo, duas pessoas ou dois grupos, sendo pelo menos um deles considerado fonte ou emissor e o outro, receptor ou destinatário.
- 69** A sinergia entre comunicação interna e externa é irrelevante para o sucesso de uma estratégia de comunicação corporativa abrangente e integrada.
- 70** Ruído é a perturbação indesejável que tende a deturpar e alterar de maneira imprevisível as mensagens transmitidas, podendo ocorrer ao longo dos diversos componentes do sistema de comunicação.
- 71** A transparência na comunicação corporativa é opcional em tempos de crise, desde que a organização proteja suas informações sensíveis.
- 72** A comunicação corporativa de uma organização pode ser entendida como um conjunto de ações que ela executa para interagir com os públicos de contato ou *stakeholders*.
- 73** O processo de comunicação, quando bem integrado, cria uma identidade para a organização, fortalecendo sua marca, que passa a ser reconhecida pelos atributos informados aos *stakeholders*.
- 74** A comunicação corporativa é um processo distinto e isolado do planejamento publicitário e de propaganda.
- 75** A comunicação corporativa não pode influenciar a cultura organizacional, pois elas devem ser independentes entre si.

Uma empresa emergente no setor de tecnologia de saúde está prestes a lançar seu mais recente produto: a *pulse fit*, uma pulseira inteligente que monitora sinais vitais e também oferece *insights* personalizados para melhorar a saúde do usuário. Com a data de lançamento se aproximando, além da divulgação externa, a empresa quer garantir que as equipes internas sejam embaixadoras eficazes do produto.

A partir dessa situação hipotética, julgue os itens que se seguem.

- 76** A revisão e a avaliação contínuas das estratégias de comunicação durante o lançamento da *pulse fit* representariam retrocesso e inconsistência nos processos de comunicação da empresa.
- 77** Incluir o *feedback* dos funcionários no planejamento e na execução do lançamento do produto pode melhorar a comunicação e a estratégia geral.
- 78** Engajar tanto os funcionários quanto o público externo, de maneira coesa, é fundamental para o sucesso da comunicação integrada da referida empresa.
- 79** A primeira etapa do planejamento estratégico de comunicação é a execução das táticas, seguida pela definição de objetivos.
- 80** O planejamento estratégico de comunicação deve incluir uma análise detalhada do público-alvo, para garantir que as mensagens referentes à *pulse fit* sejam relevantes, impactantes e capazes de alcançar diferentes perfis de potenciais clientes.
- 81** Durante o planejamento estratégico de comunicação, as táticas usadas para promover a *pulse fit* devem ser flexíveis, ajustando-se, conforme necessário, para atender aos objetivos definidos.
- 82** As estratégias de comunicação para o lançamento do produto devem ser desenvolvidas isoladamente de outras áreas da empresa, para evitar conflitos de interesse.

Uma empresa de tecnologia inovadora enfrenta desafios sérios na comunicação interna e externa. Os departamentos de desenvolvimento e de *marketing* não se comunicam bem. O desenvolvimento lança produtos com recursos que a equipe de *marketing* desconhece, o que resulta em campanhas de *marketing* mal direcionadas. Além disso, a empresa tem dificuldade em responder às dúvidas e críticas dos clientes nas redes sociais, e isso causa uma má reputação *online*. Sua presença digital está desatualizada, havendo informações em seu *site* conflitantes com outras nas redes sociais. Esse cenário gera frustração entre os funcionários e confusão entre os clientes, prejudicando o crescimento e a reputação da empresa. Para que haja uma proposta de melhoria que seja eficaz, é preciso realizar diagnóstico que possa levar à implementação de estratégias claras de comunicação.

A partir dessa situação hipotética, julgue os itens seguintes, a respeito da utilização da análise SWOT e da matriz de posicionamento na elaboração do diagnóstico de comunicação corporativa.

- 83** A criação de *personas* pode ser parte da formação da matriz de posicionamento, para melhor entendimento dos clientes e colaboradores, o que se coaduna com a visão atual do elemento pessoas dos cinco pês (5ps) do *marketing*.
- 84** De acordo com a técnica SWOT, a principal fraqueza da empresa em questão é o seu posicionamento externo diante das concorrentes que já possuem presença digital com informações rápidas e atualizadas.
- 85** A falta de comunicação entre os departamentos de desenvolvimento e de *marketing* constitui uma ameaça, segundo a matriz SWOT.
- 86** Conforme a análise SWOT, a característica inovadora da empresa é uma oportunidade, em razão do grande mercado externo interessado no tipo inovador de serviço de tecnologia que ela oferece.
- 87** Para o diagnóstico em questão, a empresa pode utilizar uma matriz de posicionamento, seguindo estas etapas: escolher as dimensões, como qualidade, preço, características, benefícios, valores ou personalidade; elencar os concorrentes; traçar a posição da empresa; e analisar sua posição em relação às demais.

Em relação aos indicadores de desempenho e ao monitoramento de resultados na comunicação corporativa, julgue os itens a seguir.

- 88** Uma das medidas mais conhecidas de formação de indicadores de desempenho é o KPI (*key performance indicator*), cujo objetivo é indicar o desempenho esperado de uma ação, sendo exemplos de KPI na área de comunicação o tráfego do *site*, *leads* gerados e taxas de conversão.
- 89** Caso um gerente de *marketing* deseje implementar KPI (*key performance indicator*) no monitoramento de campanha de comunicação interna, ele deverá buscar o máximo de indicadores possíveis, de modo a englobar todos os objetivos finais para a campanha.
- 90** Na perspectiva de avaliação do impacto de uma ação de comunicação organizacional, os conceitos de *out-take* e de *outcome*, previstos pela AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication) são semelhantes quanto ao foco, mas envolvem o uso de distintas ferramentas de mensuração.

- 91 Segundo um dos princípios de Barcelona, que se referem a padrões básicos de mensuração de resultados da comunicação, o valor da propaganda, ou valores publicitários equivalentes (AVE), não é igual ao valor da comunicação como um todo.
- 92 O acompanhamento dos resultados nas redes sociais deve ser feito exclusivamente por métricas e indicadores quantitativos, mensurando-se a quantidade de seguidores existente, eventual aumento ou redução no número de seguidores, número de cliques, número de aberturas de vídeos e número de compartilhamentos.

Há alguns anos, circularam nos principais veículos de imprensa notícias sobre mortes de pessoas após o consumo de cápsulas de determinado analgésico, no subúrbio de Chicago, nos Estados Unidos da América. A causa das mortes foi envenenamento por cianeto, injetado criminosamente em lotes do medicamento. Pela repercussão, o nome do analgésico ficou em evidência de maneira negativa e, por conseguinte, sua fabricante também foi negativamente exposta. Em dois dias, a empresa mobilizou a retirada de 32 mil embalagens do produto em farmácias e os lotes foram analisados por laboratórios oficiais. Além de interromper a propaganda sobre o analgésico, a fabricante recebeu a imprensa e se propôs a responder todos os questionamentos.

Tendo como referência o caso comentado anteriormente, julgue os itens seguintes, a respeito de imagem reputacional e estratégias para o gerenciamento de crise de imagem.

- 93 A reputação tem vínculo direto com os princípios fundamentais da estratégia, da operação e dos resultados formais da organização e é construída pela relação entre os seguintes constituintes-chave: qualidade/confiabilidade, credibilidade, confiança e responsabilidade.
- 94 Uma das primeiras medidas a serem tomadas pela empresa para gerenciar a crise de imagem instalada deve pautar-se na transparência.
- 95 O fato de o medicamento ter sido retirado tão rapidamente das farmácias não foi favorável à crise de imagem instalada, pois corroborou a culpa da empresa, reforçando a rejeição do público.
- 96 A abertura para a imprensa questionar diretamente a fabricante foi uma ação negativa para a imagem da empresa, devido ao risco de gerar mais exposição e aumentar a crise.
- 97 A imagem difere da reputação porque representa um julgamento de valor com dimensão histórica, isto é, construído ao longo de anos.

Julgue os itens a seguir, referentes a técnicas de negociação como suporte à comunicação corporativa.

- 98 A técnica de negociação baseada em princípios preconiza que, em vez de se focar em definir quem está certo ou errado, devem-se incentivar as partes a trabalharem juntas para encontrar soluções mutuamente benéficas.
- 99 Uma das técnicas de negociação colaborativa que auxilia na comunicação eficaz consiste em encontrar um meio-termo para a solução do problema, de modo que ambas as partes envolvidas abram mão do próprio interesse em alguma medida.
- 100 *Rapport* é uma técnica de negociação que pode auxiliar a comunicação corporativa a ser mais eficaz.

Espaço livre