

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Com relação às teorias da comunicação, julgue os itens a seguir.

- 76** A tematização é considerada um dos principais mecanismos da agenda-setting, pois consiste em colocar em relevo determinados temas da pauta jornalística, atribuindo-lhes maior relevância, além de prolongar sua permanência na discussão pública. Como exemplos de tematização podem-se citar: editoriais, comentários jornalísticos, entrevistas, debates, crônicas, charges e caricaturas.
- 77** As fontes jornalísticas recebem um enfoque de grande relevância nas novas tendências da pesquisa acerca de comunicação, pois, segundo essa perspectiva, as fontes são mais importantes para o processo de produção de notícias que os próprios jornalistas, uma vez que são as fontes que oferecem a matéria-prima da notícia. Além disso, os jornalistas de renome constroem sua carreira em função da rede de relações com suas fontes.
- 78** O estudo dos emissores, na perspectiva do *newsmaking*, considera que, no atual contexto de produção de informações, é necessário que seja ampliada a visão convencional do conceito de emissor. Assim, é correto afirmar que, além da imprensa, do rádio e da TV, as agências de notícias, as fontes institucionais de informação e as assessorias de imprensa e comunicação são consideradas emissores.
- 79** Os estudos culturais podem ser considerados, atualmente, sem relevância para o estudo teórico da comunicação no Brasil, uma vez que tal corrente de estudos é considerada ultrapassada por se basear no pressuposto marxista da análise cultural, no qual a infra-estrutura (sistema econômico) condiciona a esfera da superestrutura (sistema cultural). Em outras palavras, os estudos culturais teriam perdido sua relevância por terem se tornado leituras econômicas da comunicação e da cultura.
- 80** O termo indústria cultural foi proposto pelos pensadores da Escola de Frankfurt, em contraposição ao conceito de cultura de massa formulado pelos intelectuais americanos (*communication research*). Essa distinção conceitual marca o início da tão prolapada dicotomia teórica entre apocalípticos e integrados. A distinção fundamental está na concepção ideológica de cada um dos conceitos. Para os apocalípticos, o termo cultura de massas não traduzia a complexidade do sistema da indústria cultural, além de ser falacioso, pois pressupunha que se tratava de um sistema de cultura democrática, de todos para todos. O termo indústria cultural traduziria, portanto, a idéia de que se trata de uma cultura em que há produtores e consumidores, em uma relação tipicamente comercial.
- 81** Os conceitos de segmentação e interatividade podem ser entendidos no contexto contemporâneo das teorias de comunicação como variações do modelo estímulo-resposta iniciado pela pesquisa “administrativa americana”, na década de 20 do século passado, visto que, tanto naquela época como hoje, o que impera são os critérios mercadológicos e as estratégias para se atingir o público-alvo, independentemente de quaisquer interferências do contexto sociocultural.

Em relação à regulamentação da radiodifusão no Brasil, julgue o item abaixo.

- 82** Em 2002, a grande discussão na área de radiodifusão no Brasil foi a proposta de Emenda Constitucional n.º 36, que modificou a redação do art. 222 da Constituição da República. O ponto principal da discussão foi a permissão para a participação de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras com sede no país.

Patrick Champagne, ao comentar o famoso artigo de Pierre Bourdieu **A opinião pública não existe** afirma que, no momento em que começava a ser desenvolvida a prática generalizada das sondagens de opinião, o artigo visava sobretudo agir sobre a crença que estava em vias de surgir, na imprensa e meios políticos, a respeito da cientificidade de tal procedimento. Mostrava que os institutos não avaliavam verdadeiramente a opinião pública, mas fabricavam artefatos e se dedicavam a uma espécie de exercício ilegal da ciência. Enfim, lembrava que, paradoxalmente, os institutos de sondagem esqueciam de levar em consideração uma opinião pública muito mais real que aquela fabricada no papel dos seus *listings* de computador, a saber: a dos grupos de interesse efetivamente atuantes que, tradicionalmente, são designados pela ciência política sob as expressões de grupos de pressão ou *lobbies*.

Patrick Champagne. **Formar opinião.**

Com base no texto acima e acerca de opinião pública, julgue os itens que se seguem.

- 83** A probabilidade de ter uma opinião dita “pessoal” varia segundo os grupos sociais.
- 84** A pesquisa de opinião, um recurso das relações públicas, pode confirmar suposições e palpites a respeito do estado da opinião pública sobre um assunto público, um produto ou uma empresa, clarificar questões nas quais há pouca quantidade de informações ou em que os dados se encontram contraditórios e reorientar as ações de comunicação de uma empresa.
- 85** Após a identificação do universo da pesquisa deve-se definir o método de amostragem: se por quota ou por probabilidade. A amostragem por quota divide a população em subgrupos e aplica em cada um deles uma proporção na amostragem final. A amostragem por probabilidade seleciona as amostras de modo que todas as unidades da população tenham uma probabilidade de ser selecionada. Assim, todos os subgrupos da população são representados.

Nos últimos dias, o publicitário baiano Duda Mendonça passou boa parte de seu tempo ao telefone. Em lugar de disparar ordens às suas agências em Brasília, São Paulo e Salvador, ele se ocupou em responder a dezenas de cumprimentos com uma tirada na ponta da língua. “Estou apavorado e satisfeito ao mesmo tempo”, disse ele sobre a nota oficial da Secretaria de Comunicação do governo que, na terça-feira, 23, o alçou ao posto de comunicador número um do país. A partir daquele momento, Duda passou a ter direito a ditar a última, a primeira ou todas as palavras da publicidade oficial. Como preferir. Do menor folheto ao maior *outdoor* — passando pelos comerciais de rádio e televisão, anúncios em revistas e jornais do país e do exterior e eventos patrocinados pela gestão do presidente Lula sobre os 29 ministérios, 120 empresas estatais e de economia mista, quatro secretarias especiais e três bancos oficiais —, tudo terá seu estilo criativo. Traduzindo em reais, o marqueteiro vai pilotar peças que irão movimentar no próximo ano uma verba publicitária total superior ao R\$ 1,1 bilhão do exercício de 2003. Seu trabalho terá o sentido, segundo a nota oficial, de garantir unidade no discurso publicitário e evitar pulverização de ações. Com esse poder, Duda Mendonça ganhou na prática e sem meios tons *status* de novo ministro. O ministro da propaganda.

*Isto É Dinheiro*, ed. 318, 1º/10/2003, p. 24 (com adaptações).

À luz do texto acima, julgue o item subsequente.

- 86** O trecho “garantir unidade no discurso publicitário e evitar pulverização de ações”, implica a aprovação prévia, por Duda Mendonça, de toda e qualquer peça publicitária que leve a assinatura do governo, enquanto ocupar a pasta atual.

Com relação à legislação em comunicação social e ao Código de Ética do Profissional de Relações Públicas, julgue o item a seguir.

- 87** Segundo seu código de ética, o profissional de relações públicas deve manter sigilo absoluto ao atender clientes concorrentes e não permitir que sua relação com esses clientes seja conhecida.

A respeito das novas tecnologias de comunicação, julgue o item abaixo.

- 88** As tecnologias de comunicação, quando vistas sob a perspectiva oferecida por Pierre Lévy em **O que é o virtual?**, fazem parte de um processo irreversível de distanciamento das pessoas, devido à imersão do discurso no chamado movimento de desterritorialização.

## Navegações na World Wide Web ou a Caçada e a Pilhagem

Podemos definir duas grandes atitudes de navegação opostas, cada navegação real ilustrando geralmente uma mistura das duas. A primeira é a caçada. Procuramos uma informação precisa, que desejamos obter o mais rapidamente possível. A segunda é a pilhagem. Vagamente interessados por um assunto, mas prontos a nos desviar a qualquer instante de acordo com o clima do momento, não sabendo exatamente o que procuramos, mas acabando sempre por encontrar alguma coisa, derivamos de sítio em sítio, de *link* em *link*, recolhendo aqui e ali coisas de nosso interesse.

Como podemos achar praticamente tudo e qualquer coisa na Internet (ou, senão tudo de fato, com certeza as referências para tudo), qualquer exemplo será necessariamente muito parcial, e nenhum poderá dar a idéia da infinidade de navegações possíveis.

Pierre Lévy. *Cibercultura*. São Paulo, 34, 1999, p. 85-6 (com adaptações).

Tendo como referência o texto acima, julgue o seguinte item.

- 89** A Internet permite uma navegação não-linear, devido a sua estrutura hipertextual, o que, por sua vez, possibilita o que Lévy chamou de pilhagem.

Ao lado da Lei de TV a Cabo (Lei n.º 8.977/1995) e da Lei Mínima (Lei n.º 9.295/1996), a Lei Geral das Telecomunicações (LGT) define a estrutura legal básica das reformas iniciadas com a quebra do monopólio estatal das telecomunicações pela Emenda Constitucional n.º 8, aprovada em 15/8/1995.

Venício A. de Lima. *Globalização e políticas públicas no Brasil* (com adaptações).

Com base no texto acima, julgue os itens seguintes.

- 90** A nova política que surge com as legislações citadas favorece a concentração da propriedade porque não impede a propriedade cruzada dos grupos empresariais de telecomunicações, da comunicação de massa e da informática.
- 91** A tramitação da LGT coincidiu com o esforço empreendido pela União Internacional de Telecomunicações (UIT) no Brasil para revogar o antigo Código Brasileiro de Telecomunicações, que finalmente deixou de vigorar com a aprovação da LGT.

Certa vez, quando a polícia convocou a imprensa brasileira para apresentar em coletiva o oficial-de-chancelaria aposentado Jorge Mirândola como o terrorista autor da carta-bomba que dilacerou as mãos de uma diplomata do Itamaraty, tal fato não mereceu o benefício da dúvida. Foi preciso que um garoto da periferia de Brasília, que sabia quem era, de fato, o bombista, adquirisse uma força maior que o medo e apontasse o verdadeiro culpado, ainda mais, vendo um inocente no pelourinho, publicamente acusado e com a sua imagem em todo o noticiário.

Luiz Martins (org.). *Textos em comunicação: ética na mídia*. Brasília: Casa das Musas, 2003, p. 26 (com adaptações).

Com base no texto acima e no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, em vigor desde 1987, julgue os itens que se seguem.

- 92** Conforme o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, a imprensa, no caso do texto apresentado, agiu de forma ética ao noticiar Jorge Mirândola como o bombista, uma vez que a informação veio de fonte oficial (a polícia).
- 93** O código de ética fixa as normas a que deverá se subordinar a atuação do profissional, nas suas relações com a comunidade, com as suas fontes de informação e entre jornalistas.
- 94** O jornalista é responsável por toda informação que divulga, mesmo que seu trabalho seja alterado por terceiros.

Por analogia, podemos concluir que a ética nos meios de comunicação resume-se à utilização que os comunicadores fazem da liberdade de se comunicar para atingir determinado fim. No nosso caso, sustentamos que o fim último da mídia é informar ampla e corretamente a sociedade de tudo o que se passa nela. De bom e de mau, de certo e de errado, de ódio ou de amor. Contestamos a corrente que se refere à imprensa como formadora de opinião. Porque a imprensa não forma, apenas informa, ou assim deveria ser, eticamente. Quem se forma é a própria sociedade, informada.

Carlos Chagas, em palestra proferida no simpósio “A ética na mídia” (SBPC 2000). In: Luiz Martins (org.). *Textos em comunicação: ética na mídia*. Brasília: Casa das Musas, 2003, p. 59 (com adaptações).

Com base no Código de Ética da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e na opinião expressa pelo jornalista Carlos Chagas, julgue o item abaixo.

- 95** Programas sensacionalistas que exibem trechos de vídeos que mostram cenas de tortura são considerados éticos, uma vez que informam à sociedade o que se passa nela.

No que se refere às técnicas de relações públicas, julgue os itens subseqüentes.

- 96** A característica central da atividade de relações públicas é a organização de eventos e do cerimonial das instituições.
- 97** Atualmente, o profissional de relações públicas é visto somente como um executor da comunicação e do relacionamento, porque atua na política de relacionamento da empresa, operacionalizando as formas de relacionamentos institucionais e mercadológicos.
- 98** Para as relações públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse.
- 99** Há dois tipos básicos de planejamento em relações públicas: o primeiro é a elaboração de um plano estratégico de comunicação para determinada empresa e o segundo é voltado para o planejamento e a produção de projetos e programas específicos como eventos especiais, publicações institucionais, ações com a comunidade, comunicações de crises, projetos socioculturais, comunicação interna, mídias digitais etc.

Se nós, profissionais de relações públicas, quisermos vir a ser uma parte importante do crescimento da atividade empresarial e institucional no Brasil, teremos de estar bem preparados do ponto de vista intelectual. E isso implica que teremos de ser mais que apenas técnicos em comunicação: teremos de nos tornar praticamente empresários da comunicação.

Nemércio Nogueira, 1997, p. 154. In: Margarida Maria Krohling Kunsch. *Planejamento em relações públicas na comunicação integrada*, 2003, p. 318.

Com base nas palavras de Nogueira no fragmento acima, julgue o seguinte item.

- 100** Ser um “empresário da comunicação” é pré-requisito para que o profissional de relações públicas exerça função estratégica na organização.

Em relação às técnicas de relações públicas, julgue os itens a seguir.

- 101** As ações de controle, parte integrante da fase de avaliação de um projeto de relações públicas, ocorrem em duas dimensões: reativa, para corrigir desvios detectados, e proativa, evitar que os desvios ocorram.
- 102** Partindo da premissa de que o objetivo principal da divulgação é informar, e sendo a divulgação um instrumento básico de relações públicas, pode-se citar o *teaser*, o *press-kit* e o *press release* como peças dirigidas à imprensa em geral que, mediante pagamento ao veículo, informa o público sobre a política e os atos de uma organização.

Ries merece mesmo muitas das críticas que tem recebido, mas suspeito que valha a pena prestar atenção ao seu argumento central. Ele afirma que todos os sucessos recentes de *marketing* foram construídos com pouca propaganda e toneladas de relações públicas. O “todos” pode ser exagero, mas a verdade é que Google, eBay, Dell, Wal-Mart, Starbucks, Palm, Prozac, Yahoo, Linux, Botox, The Body Shop, Viagra, Amazon, PlayStation, Red Bull, Intel, Microsoft, Harry Potter... etc... não dependeram de propaganda para acontecer. Certo, certo, um dos problemas aqui é que Ries não faz distinção entre produtos (Viagra) e conceitos de negócio (Dell), nem reconhece nuances entre as várias categorias que lista. Na pressa, enfia tudo no mesmo saco.

Meu amigo interrompe:

— Com toda imprecisão, no “atacado” o que Ries observa é detectável por qualquer um. Ontem era impossível construir marca em mercados de massa sem propaganda. Hoje isso se tornou freqüente. O que mudou?

Clemente Nóbrega. *Para que serve a propaganda*. Exame, 801, de 17/9/03, p. 113.

Considerando o assunto tratado no texto acima, julgue os itens seguintes.

- 103** Depreende-se do texto que somente as inovações genuínas — produtos ou conceitos de negócio que criaram categorias novas podem dispensar propaganda e que essas inovações tornam-se notícia de forma natural, e o comentário espontâneo (RP) é o que constrói sua reputação. Nenhum dos produtos citados no texto foi simplesmente mais um. Em contraposição, aquilo que não é original — mais uma pasta de dentes “genial” ou mais um desodorante que “vai mudar sua vida” — não pode dispensar propaganda. Isto se considerando que tudo foi “enfiado num mesmo saco”.

- 104** Considere a seguinte propaganda hipotética.

A Kilegal quer ouvir a sua voz. Mas para isso é preciso que você guarde os números do telefone verde: 123-4567 para a grande São Paulo, 0800 12 34 56 para quem estiver fora da cidade. Dê um alô para o telefone verde que a Kilegal não vai deixar ninguém falando sozinho.

Essa é uma propaganda institucional, instrumento de comunicação utilizada pelo profissional de relações públicas para prestar um serviço público.

O assessor de imprensa é, hoje, um elemento na política de comunicação das empresas. É ele quem intermedia as relações entre o *staff* das organizações e o público externo: atende os jornalistas, facilitando-lhes o trabalho; exerce uma estratégia sábia de *lobby* junto às comunidades de interesse da empresa; assessora diretores e presidência; alimenta áreas estratégicas com informações que coleta no ambiente exterior; interpreta climas, analisa oportunidades e contribui para o processo de tomada de decisões.

Wilson Bueno, 1984.

Com base no trecho acima, julgue o item a seguir.

**105** A assessoria de imprensa, uma função de relações públicas, tem como missão sustentar a imagem da empresa por meio da mídia.

Em relação a comunicação organizacional e eventos, julgue os itens que se seguem.

**106** Pode-se definir comunicação organizacional como o conjunto das diferentes modalidades comunicacionais que ocorrem dentro das organizações, a saber: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica ou comunicação de *marketing*, a comunicação interna e a comunicação administrativa. As relações públicas trabalham com questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa, bem como à construção da identidade corporativa das organizações.

**107** São três os tipos de atividades que envolvem o planejamento, a organização e a execução dos eventos: organização, produção de material informativo e promocional e divulgação.

A respeito de tipologia de eventos, julgue o item subsequente.

**108** Entre os diferentes tipos de eventos, o colóquio é a exposição de um tema em reunião aberta que, sob uma coordenação, tem por objetivo esclarecer e tomar decisões.

No que concerne a opinião pública e público-alvo, julgue os itens seguintes.

**109** Para caracterizar o público de uma organização é preciso partir, em primeiro lugar, da distinção entre público interno e público externo.

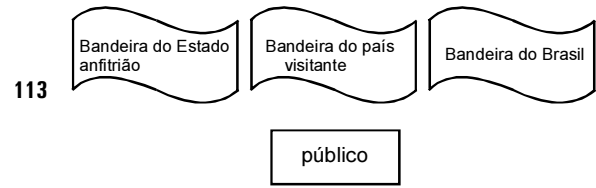
**110** Denomina-se público em potencial pessoas ou grupos organizados em torno de uma instituição para dar-lhe suporte em situações de crise mas que não se configuram como clientes dessas empresas.

A respeito das normas de cerimonial e protocolo, julgue os itens que se seguem.

**111** Os representantes dos presidentes dos Poderes Legislativo e Judiciário terão os assentos que correspondem aos dos respectivos titulares, quando a estes estiverem representando.

**112** Segundo a Lei n.º 5.700/1971, que dispõe sobre a forma e a apresentação dos símbolos nacionais, são três os símbolos nacionais brasileiros: a Bandeira Nacional, o Hino Nacional e as Armas Nacionais.

A respeito da correta disposição da Bandeira Nacional em solenidades e sobre ordem de precedência, julgue a disposição em que estão as bandeiras nos itens subsequentes.



Com relação a ordem de precedência, julgue os itens que se seguem.

**115** A precedência entre os ministros de Estado, ainda que interinos, é determinada pelo critério histórico de criação do respectivo ministério, iniciando-se pelo da Justiça. Quando estiverem presentes personalidades estrangeiras, o ministro de Estado das Relações Exteriores terá precedência sobre seu colega.

**116** Quando da realização de um evento em que há homenageado, sem presença de chefes do poder, o homenageado senta-se à direita do anfitrião.

No Brasil atual, observa-se que a comunicação do governo vem sofrendo mudanças provocadas por tendências distintas. Por um lado existe uma comunicação política, sofrendo influência do que poderíamos chamar de processo comunicativo moderno: adentra-se em uma batalha competitiva para influenciar e controlar as percepções do tema político via meios de comunicação de massa. A conquista da atenção do público por meio de técnicas de *marketing* acaba definindo os assuntos e o formato como eles são apresentados ao cidadão. Por outro lado, há a possibilidade de uma comunicação pública, que envolveria o cidadão de maneira diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade.

Heloiza Matos. Internet: <<http://www.fafich.ufmg.br/~larp/intercom99/matos.htm>> e Intercom, 1999.

Tendo por referência o texto acima, julgue os seguintes itens, acerca de comunicação e *marketing*.

**117** O *marketing* público de um governo, que diz respeito à construção e manutenção de sua imagem perante a opinião pública, é uma das preocupações fundamentais de uma comunicação pública consciente do seu papel como formadora de cidadania.

**118** O surgimento do conceito de jornalismo público está ligado à corrente européia que a partir da década de 80 do século XX começa a discutir o papel da comunicação na formação da esfera pública. Um dos jornais mais importantes para a divulgação deste pensamento foi o francês **Le Monde**.

Nos bastidores da empresa não faltam relatos dramáticos das reações dos funcionários. Cenas de choro, desânimo, tristeza, medo e ansiedade relatadas por funcionários e gerentes. O prazo curto para adesão praticamente inviabilizou reações organizadas. Os sindicatos não conseguiam sair da dúvida se atacavam o plano e inviabilizavam sua implementação ou se o aceitavam e buscavam extrair mais vantagens para os funcionários. O ambiente interno, atônito, não oferecia opções para manifestações, greves ou outra forma de pressão. Os sindicatos e os funcionários contrários ao plano passaram então a relatar à imprensa e à classe política as mazelas do funcionalismo. Notas sobre suicídios supostamente motivados por pressões e relatos de perseguições internas começaram a aparecer na grande imprensa. O país acompanhava, atento, ao que se passava em uma de suas mais tradicionais organizações.

João José Azevedo Curvello. *Comunicação interna e cultura organizacional*. São Paulo: Scortecci, 2002, p. 100 (com adaptações).

Com relação ao assunto abordado no texto acima, julgue os itens a seguir.

- 119** A situação apresentada demonstra que a organização possui sérios problemas internos. Uma das ferramentas para atuar no sentido de minimizar as conseqüências desses problemas é o *marketing* institucional.
- 120** O *endomarketing* poderia ser utilizado no caso apresentado para manter o público externo informado do que acontece nos bastidores da organização, por meio de uma forte assessoria de comunicação institucional.
- 121** A opinião pública manifesta-se e modifica-se de forma individual, e não implica o conhecimento do assunto sobre o qual se opina. Nela interferem valores psicológicos, sociológicos e históricos. Pode-se dizer que o país citado formou uma opinião pública, baseada nos relatos da mídia, sobre a organização apresentada.

O atual panorama econômico está sendo moldado por duas forças poderosas — tecnologia e globalização. A paisagem tecnológica está salpicada de novos produtos, como satélites, filmadoras, câmeras e relógios digitais, fotocopiadoras, máquinas de *fax*, correio eletrônico, telefones celulares e computadores portáteis. É a tecnologia, em última análise, que configura não apenas a infra-estrutura material da sociedade mas também os padrões conceituais humanos.

Uma força tecnológica revolucionária é a digitalização, pela qual a informação é codificada em *bits*, isto é, séries de zeros e uns. Nicholas Negroponte, líder do famoso Media Lab, do MIT, vê o *bit* como substituto do átomo. Uma empresa de *software* não precisa mais gravar seus programas em uma série de discos flexíveis, colocá-los em caixas e enviá-los por via rodoviária ou aérea a vários pontos de venda onde os consumidores possam comprá-los. Todo esse trabalho pode ser poupado disponibilizando-se o *software* na Internet para *download* pelos consumidores.

Philip Kotler. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 1999, p. 15-6 (com adaptações).

Considerando o texto anterior, de Philip Kotler, e o tema nele abordado, julgue os seguintes itens.

- 122** Uma das mais notáveis conseqüências dos fenômenos apontados por Kotler é a globalização, que, por sua vez, possibilita realizar a visão de McLuhan da aldeia global.
- 123** Como resultado das pressões econômicas e tecnológicas, as instituições prestadoras de serviços, como as de *software*, precisam necessariamente facilitar o acesso direto e virtual dos consumidores ao seu trabalho. Uma das opções para tanto é a Internet.
- 124** Nos termos colocados por Kotler, o par globalização + tecnologia pode ser comparado ao fenômeno que Pierre Lévy chama de desterritorialização.
- 125** Uma organização que deseje se aproveitar ao máximo dos benefícios da globalização e da tecnologia não deverá considerar alternativas para a personalização de seus produtos, pois o comum acesso à tecnologia inviabiliza a competitividade, já que a concorrência terá condições para imitar o produto, inviabilizando a diferenciação.
- 126** Os serviços de pós-venda, com a globalização e o acesso à tecnologia, tornaram-se importantes fatores para o *marketing* de uma organização.

A respeito de projetos de pesquisa, julgue os itens que se seguem.

- 127** A técnica de amostragem é utilizada em pesquisas de mercado quando a população é muito grande, evitando-se entrevistar todas as pessoas que a compõem.
- 128** A pesquisa de *focus group* é realizada por meio de questionários estruturados, aplicados para uma amostragem representativa do universo a ser pesquisado.
- 129** Um projeto de pesquisa deve partir de uma pergunta bem definida a ser respondida pelo público a ser pesquisado.
- 130** O melhor momento para se testar um produto por meio de pesquisas é o do seu lançamento.
- 131** Uma amostragem probabilística difere de uma amostragem aleatória porque a primeira considera as diferenças entre as classes sociais da população a ser pesquisada, enquanto a segunda simplesmente seleciona pessoas que fazem parte da população sem qualquer critério pré-estabelecido.

Com base nos conceitos de diagnóstico institucional, julgue os itens subseqüentes.

- 132** Denomina-se diagnóstico institucional a primeira fase do *briefing* realizado pelo profissional de comunicação em uma empresa.
- 133** Um diagnóstico constitui-se de levantamento de dados, das auditorias de opinião e de comunicação e da pesquisa institucional, questionando e avaliando todos os pontos levantados, internos e externos da empresa.

O negócio da comunicação ficou muito mais complexo. Hoje inclui uma área de diagnóstico, na qual se descobre por que os planos de *marketing* fracassam.

Extraído da entrevista com Júlio Ribeiro, presidente do Grupo Talent: *Mais do que publicidade*. *Management*, n.º 28, set-out./2001 p. 16 (com adaptações).

Considerando o fragmento de texto acima, julgue o item a seguir.

- 134** Segundo Júlio Ribeiro, é por meio da realização do diagnóstico que a empresa toma conhecimento de que existem problemas de comunicação ou de áreas afins.

Grande parte das mensagens que as entidades liberam não é planejada pela organização. (...) O esforço da comunicação integrada consiste em diminuir essa autonomia. Procura aumentar o controle sobre essa comunicação espontânea, involuntária e rebelde. A forma de fazer isto é policiando os elementos da identidade institucional, elementos estes que atuam como emissores, alguns até como se fossem rádios-piratas.

Roberto de Castro Neves. *Comunicação empresarial integrada*, p. 159 (com adaptações).

Tendo por referência o texto acima, julgue os itens a seguir.

- 135 Entre os itens importantes para a formação da identidade institucional está a atitude dos empregados, sobretudo no tratamento de clientes.
- 136 A visita dirigida, pelo fato de aproximar os públicos, é um veículo bem apropriado para o trabalho de relacionamento.
- 137 Os centros de atendimento aos públicos de uma empresa podem se constituir no fulcro das programações de relacionamento das instituições.

Conforme o Decreto n.º 3.296/1999, que dispõe sobre a comunicação social no Poder Executivo federal, julgue os itens a seguir.

- 138 Um dos objetivos da comunicação social no Poder Executivo federal é estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do país, desde que isso não incorra em distúrbios sociais.
- 139 Em casos de interesse público, é permitida a publicidade oficial que caracterize promoção pessoal de autoridade ou de servidor público.
- 140 As ações de comunicação social do Poder Executivo federal compreendem as áreas de imprensa, relações públicas e publicidade, esta última abrangendo a propaganda de utilidade pública, a publicidade legal e a promoção institucional e mercadológica do governo.

As marcas são uma maneira rápida de comunicar dados críticos ao mercado e influenciar decisões. Em meio a uma infinidade de indústrias orientadas ao consumidor, as marcas são um meio importante de diferenciar e de ganhar vantagem competitiva, embora sejam mais influentes quando os clientes não dispõem de dados para fazer uma escolha informada do produto e(ou) quando a diferenciação entre as versões que os concorrentes oferecem do mesmo produto são pequenas ou inexistentes. Além disso, as marcas assumem mais relevância quando os consumidores dão grande importância à decisão que estão tomando.

Booz-Allen e Hamilton. In: Des Dearlove e Stuart Crainer. *O livro definitivo das marcas*. São Paulo: Makron, 2000, p. XVII (com adaptações).

No que se refere ao assunto abordado no texto acima, julgue os itens que se seguem.

- 141 Uma marca deve ser complexa o bastante para transmitir ao consumidor todos os elementos que compõem a filosofia institucional da organização.
- 142 Considerando a velocidade das mudanças no mundo moderno, as marcas devem ser completamente remodeladas a cada dois anos, para que reflitam sempre a atualidade e os compromissos da organização com seus públicos.

- 143 A inserção da logomarca de uma empresa no ponto de venda é considerado *merchandising* somente quando há um contrato ente o distribuidor e o fabricante ou fornecedor. Esse é o caso de técnicas como *sampling*.
- 144 Ações de *marketing* de relacionamento podem acontecer quando se trabalha com um público restrito, do qual se conhece todas as pessoas.
- 145 O *marketing* de relacionamento é uma das áreas de crescimento mais rápido da propaganda. Esse fenômeno deve-se, além do reconhecimento do seu valor intrínseco, à melhoria do acesso à informação.
- 146 Uma estratégia de *marketing* que considere o uso da Internet deverá levar em conta questões como segurança da informação e velocidade de acesso. Outros aspectos, como linguagem específica do meio (Web ou *e-mail*) e estratégias de divulgação, são problemas que devem ser resolvidos em uma segunda etapa, não devendo consumir muitos recursos financeiros das organizações.
- 147 Comunidades virtuais organizadas e mantidas por empresas são estratégias eficazes para se aproximar e criar vínculos com os consumidores que possuem acesso à Internet.

Em relação às normas oficiais de comunicação da Presidência da República, julgue o item subsequente.

- 148 Na execução das ações de comunicação de governo, a sobriedade e a transparência dos procedimentos deverão ser contemplados, bem como a eficiência e a racionalidade na aplicação dos recursos, a adequação das mensagens ao universo cultural dos segmentos de público com os quais se pretenda comunicar, a diversidade étnica nacional, a regionalização da comunicação e a avaliação sistemática dos resultados.



Marca A



Marca B

Considerando as marcas oficiais do Poder Executivo federal apresentadas acima, julgue os itens a seguir.

- 149 Qualquer ação publicitária do governo, realizada no Brasil ou no exterior, por órgãos e entidades do Poder Executivo federal, será identificada com a marca A.
- 150 Uma marca do tipo da marca B poderá ser utilizada de forma opcional em ações publicitárias de utilidade pública, desde que acompanhada da marca A.