

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

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

- 76 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.
- 77 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.
- 78 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 subsequente.

- 79 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 anterior, sobre Patrick Champagne, e acerca de opinião pública, julgue os itens que se seguem.

- 80 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.
- 81 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, 1.º/10/2003, p. 24 (com adaptações).

À luz do texto acima, julgue os itens subsequentes.

- 82 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.
- 83 Uma estratégia coerente de *marketing* institucional a ser adotada pelo governo não necessita considerar os aspectos econômicos e políticos da sociedade na elaboração de objetivos e na definição de peças e ações de *marketing*.

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

- 84 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.

85 De acordo com a Constituição da República, compete à União e aos estados explorar diretamente, ou mediante autorização, concessão ou permissão os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens e demais serviços de telecomunicações.

A respeito das novas tecnologias de comunicação, julgue os itens que se seguem.

86 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.

87 Segundo Pierre Lévy, em sua obra **O que é o virtual?**, o virtual não é imaginário, uma vez que produz efeitos no mundo real.

88 O aumento da comunicação e a generalização do transporte rápido participam do mesmo movimento de virtualização da sociedade.

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 os seguintes itens.

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.

90 A Internet amplia sobremaneira o conhecimento, uma vez que, possibilitando livre navegação em seus conteúdos, permite a disseminação de informações de maneira nunca antes vista na história da humanidade.

91 O que Lévy chama de caçada é, na prática, o que o usuário comum realiza ao acessar um sítio de buscas, como o Google, para procurar determinado assunto na Internet.

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.

92 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.

93 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.

94 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).

95 O jornalista é responsável por toda informação que divulga, mesmo que seu trabalho seja alterado por terceiros.

96 O jornalista deve, antes de divulgar qualquer fato, ouvir sempre todas as pessoas objetos de acusações não-comprovadas, feitas por terceiros e insuficientemente fundamentadas.

Em relação o poder e ética das mídias, instituições e sujeitos, julgue o item que se segue.

97 Em todo o mundo existe, há algumas décadas, a cultura dos *media watchers*, entidades que exercem o chamado “controle social da mídia”, identificando e denunciando erros, abusos e casos de vítimas. Essas entidades, normalmente, não exercem censura, a não ser no sentido da “censura pública”. No Brasil, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) é a instituição com o poder oficial de exercer o controle da mídia.

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.

98 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.

É para o jornalista das assessorias de imprensa que voltamos nossa atenção. Terá ele condições de agir eticamente, ou seja, de manter os princípios que devem pautar sua profissão, de informar precisa e corretamente, com a natural obrigação de servir à instituição para a qual trabalha, promovendo-a e expondo sua ação também a serviço da sociedade?

Carlos Chagas. *Agir ético dentro e fora das assessorias de imprensa. In: Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.* Jorge Duarte (org.), 2002, p. 211.

A respeito do assunto do texto acima, julgue o item seguinte.

99 O jornalista, no exercício de sua profissão em uma assessoria de imprensa, deve atender primeiro os interesses da instituição, mesmo que para isso precise faltar com a verdade, omitindo a realidade e buscando enganar a opinião pública.

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

100 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.

101 *Briefing* é a identificação segura dos problemas encontrados por meio de uma profunda análise do mundo da empresa. Ele deve ser breve, preciso e direto.

Em relação às técnicas de relações públicas, julgue o item a seguir.

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 o item seguinte.

103 Ao se considerar a visão de Al Ries sob a concepção da comunicação integrada defendida por Margarida Kunsch, a propaganda é parte integrante da comunicação mercadológica e as relações públicas, da comunicação institucional, e ambas formam o *mix* que é o composto da comunicação organizacional. É a convergência das diferenças e das peculiaridades de cada área que possibilita ações estratégicas e táticas que permitem a uma organização se relacionar com os seus públicos e com a sociedade em geral.

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

104 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.

105 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.

106 *Newsletter* é um boletim informativo periódico, constituído de notícias ou mensagens de interesse especial para um público restrito. As informações fornecidas, sejam em caráter jornalístico ou institucional, costumam ser inéditas ou exclusivas. Essa publicação pode ser impressa ou eletrônica e, neste caso, é chamada de *e-newsletter* ou *newsletter* eletrônica.

107 Em relações públicas, percebe-se uma diferença entre as expressões comunicação dirigida e comunicação direcionada. A primeira refere-se a mensagens da comunicação massiva transmitidas a determinadas faixas da população, sem segurança de quais pessoas receberão efetivamente a informação; a segunda representa o alvo exato, há controle do emissor e do canal e, também, do depositário da informação (grupos que se almeja converter em públicos).

108 Pode-se definir *stakeholders* como funcionários da organização que se comportam como se fossem os novos proprietários da empresa.

A respeito de tipologia de eventos, julgue os itens subseqüentes.

109 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.

110 Evento é um acontecimento excepcional, eventualmente não-planejado, que ocorre em determinado tempo e local e que pode gerar grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade.

111 O evento é um acontecimento cujo objetivo não é gerar lucros e, sim, causar uma boa imagem para as instituições.

Em 1998, o laboratório Schering do Brasil desceu aos infernos após a descoberta de que placebos, ou pílulas de farinha usadas em testes de equipamentos, tinham chegado ao mercado em embalagens do anticoncepcional mais vendido no país. Sem uma política e uma estrutura de comunicação e cometendo todos os erros possíveis e imagináveis, a empresa sofreu sanções oficiais, está sendo processada por mulheres que engravidaram tomando as pílulas de farinha e seus dirigentes foram condenados em primeira instância. A imagem corporativa se esfarinhou. Com 14 milhões de unidades despejadas no mercado a cada ano, o anticoncepcional era a terceira droga mais vendida no país. O mais impressionante é que o anticoncepcional não só continua líder no mercado de anticoncepcionais, com 23 milhões de ciclos e 18% de *share*, como bate sucessivos recordes de vendas nos últimos anos.

Charles Magno Medeiros. **Produto forte, imagem corporativa esfarinhada.**
Internet: <<http://www.aberje.com.br>>. Acesso em 12/10/2003 (com adaptações).

Considerando o texto acima, e com relação às ações de comunicação que deveriam ter sido tomadas pela empresa, julgue os itens a seguir.

112 No caso da Schering faltou, inicialmente, escutar as queixas das vítimas; a empresa escondeu o incidente por vários dias, até a denúncia se tornar pública; divulgou um comunicado com explicações obíquas e pouco transparentes e seus advogados emitiram justificativas pouco convincentes para negar a responsabilidade da empresa.

113 Verificou-se a ausência ou ineficácia de um interlocutor, um assessor de imprensa, cujas funções seriam prestar os esclarecimentos necessários e fazer o *lobby* da empresa.

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

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

115 Na questão da taxonomia dos públicos, o primeiro ponto que surge é quanto ao próprio conhecimento de quais públicos interessam a determinada organização, porque não existe o público, mas sim vários públicos, todos com características diversas.

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

116 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.

117 Cerimônias que contam com a presença do presidente da República serão presididas por ele e nenhum convidado poderá ser representado.

A respeito da correta disposição da Bandeira Nacional em solenidades e sobre ordem de precedência, julgue a disposição em que estão as bandeiras no item subseqüente.



Com relação a ordem de precedência, julgue o item abaixo.

119 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*.

120 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.

121 Enquanto no Brasil a comunicação do governo tem a tendência de ser pensada como comunicação social, a partir dos anos 80 do século passado, sobretudo na Europa, começou a ser trabalhado o conceito de comunicação pública, que remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país.

122 Conceitualmente, a comunicação pública implica a delimitação de sua atuação no espaço público e a redobrada atenção aos meios de comunicação, sobretudo no que tange à esfera de recepção, isto é, à opinião de quem recebe, vê e escuta a informação, pois o público, para a comunicação pública, é, antes de tudo, o espectador da mídia.

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.

123 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.

124 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.

125 A notícia institucional surge de fontes institucionais e credíveis e os *media* passam a ser dependentes dos assuntos noticiosos fornecidos pela primeira, as fontes institucionais. Assim, com base nessa perspectiva, as fontes institucionais podem ser definidas como definidores primários e os *media*, como definidores secundários.

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

Considerando o texto acima e o tema nele abordado, julgue os seguintes itens.

126 Uma das mais notáveis conseqüências dos fenômenos apontados por Kotlher é a globalização, que, por sua vez, possibilita realizar a visão de McLuhan da aldeia global.

127 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.

128 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.

129 A pesquisa de *focus group* é realizada por meio de questionários estruturados, aplicados para uma amostragem representativa do universo a ser pesquisado.

130 Um projeto de pesquisa deve partir de uma pergunta bem definida a ser respondida pelo público a ser pesquisado.

131 O melhor momento para se testar um produto por meio de pesquisas é o do seu lançamento.

132 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.

133 Uma pesquisa quantitativa é aplicada quando se deseja conhecer os sentimentos e os motivos de determinado grupo de pessoas em relação a determinado produto ou serviço.

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

134 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.

135 A pesquisa institucional é um elemento importante para o processo do planejamento de comunicação de uma empresa, pois permite a construção de um diagnóstico corporativo capaz de alicerçar as fases do planejamento.

136 Após o *briefing*, o diagnóstico institucional contenta-se em oferecer uma análise do cenário para a tomada de decisões estratégicas.

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.

137 Entre os itens importantes para a formação da identidade institucional está a atitude dos empregados, sobretudo no tratamento de clientes.

138 A visita dirigida, pelo fato de aproximar os públicos, é um veículo bem apropriado para o trabalho de relacionamento.

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

139 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.

140 Em casos de interesse público, é permitida a publicidade oficial que caracterize promoção pessoal de autoridade ou de servidor público.

141 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.

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.