

**CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS**

Julgue o item abaixo, relativo a tendências de mercado.

- 51** Nos últimos anos, o número de consumidores brasileiros com acesso à Internet e às tecnologias móveis tem diminuído.

Acerca do planejamento de *marketing*, julgue os itens subsequentes.

- 52** Deve-se delegar a elaboração do plano estratégico a um planejador para que haja maior integração do planejamento de *marketing*.
- 53** Uma das etapas do plano de *marketing* consiste na estimativa dos resultados esperados das ações de *marketing*.
- 54** A situação atual de mercado, uma das etapas do plano de *marketing*, corresponde a uma visão resumida da análise do mercado.

Em relação ao ambiente de *marketing*, julgue os itens seguintes.

- 55** As leis tanto podem proteger as marcas e os produtos da empresa como podem formar barreiras operacionais para as empresas que precisam desenvolver seu negócio.
- 56** O ambiente de *marketing* abrange variáveis que podem ser controladas pelo profissional responsável por essa área da empresa, as quais podem impactar a comercialização de produtos e serviços.
- 57** Profissionais de *marketing* devem rastrear as mudanças do ambiente que possam afetar a organização e seus mercados de atuação.
- 58** Um dos fatores que exerce impacto negativo no desempenho de todas as empresas do mercado de um país é a desvalorização da moeda.

A respeito de análises do mercado, concorrência e consumidor, julgue os itens subsecutivos.

- 59** Para participar em mercados de concorrência monopolística, as empresas diferenciam suas ofertas das demais, tornando suas ofertas inimitáveis.
- 60** Uma lista preordenada de decisão de escolha de marcas é analisada homogeneamente pelos consumidores.
- 61** Mercados empresariais têm geralmente um grande número de compradores responsáveis pela maior parte das vendas, ao contrário dos mercados consumidores.
- 62** O concorrente seletivo não reage com firmeza ou rapidez a nenhum tipo de movimento do rival.
- 63** Uma das estratégias competitivas dos líderes de mercado é a defesa da participação de mercado.
- 64** Uma das estratégias de ataque da concorrência é o uso intensivo de propaganda.

Julgue os itens a seguir, referentes à pesquisa de mercado.

- 65** Escalas atitudinais são usadas em coleta de dados primários via observação.
- 66** A pesquisa experimental de *marketing* leva em conta os efeitos controlados de uma variável independente sobre outra variável que apresente algum aspecto mercadológico.
- 67** A coleta de dados via *scanner* é uma técnica de observação utilizada pelo varejo.

No que se refere à segmentação e ao posicionamento de mercado, julgue os itens que se seguem.

- 68** O ponto de diferença refere-se à superioridade de uma marca em relação a outras.
- 69** De acordo com o critério substancial, o diferencial da marca não pode ser facilmente copiável pelos concorrentes.
- 70** A demografia configura-se como a base tradicional de segmentação de mercado.

Com relação à administração de *marketing*, julgue os itens seguintes.

- 71** A administração do preço das marcas é uma função gerencial de *marketing*.
- 72** A gestão por categoria tem sido empregada para organizar as atividades de varejistas e de empresas de bens não duráveis.
- 73** Oferecer resposta às necessidades dos clientes é um dos objetivos do administrador de *marketing*.

Com referência ao *marketing* de relacionamento, julgue os itens a seguir.

- 74** De acordo com os princípios de relacionamento de *marketing* um a um, o rastreamento do comportamento de compra e de consulta de cliente é prática desnecessária.
- 75** Valor emocional, valor social e valor funcional são dimensões dos valores para o cliente.

Acerca das principais escolas e pensadores da teoria da comunicação, julgue os itens subsecutivos.

- 76** De acordo com a teoria matemática da comunicação, a transmissão ideal da mensagem ocorre mediante a passagem da informação da fonte para o destinatário.
- 77** O conceito de indústria cultural, criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, tornou-se fundamental para os estudos culturais e as análises de mídia.

Com relação a conceitos e processos de relações públicas, julgue os próximos itens.

- 78** Os públicos essenciais, representados por redes de interesse específico, atuam externamente na promoção institucional e mercadológica da empresa ou intermediando relacionamentos políticos ou sociais.
- 79** As filosofias e políticas de comunicação organizacional podem ser utilizadas para orientar o trabalho de uma empresa em todos os níveis, funcionando como base de sustentação para a tomada de decisões.
- 80** A administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relacionam e interagem é uma das funções da área de relações públicas.
- 81** Cândido Teobaldo de Souza Andrade é considerado o pioneiro das relações públicas mundiais, por ter sido o primeiro a buscar a aplicação prática da atividade de relações públicas a partir de critérios cuja base é a busca da veracidade de informações.

A respeito das técnicas e dos instrumentos utilizados em relações públicas, julgue os itens seguintes.

- 82** O conjunto de formalidades regulamentadas por lei ou consagradas pela tradição, uso ou costumes que devem ser observadas em um ato solene é definido como protocolo.
- 83** A auditoria de opinião, realizada mediante o levantamento dos interesses da empresa e da melhor forma de alcançá-los, é desenvolvida para identificar a eficácia dos veículos de relacionamento público.
- 84** Rodada de negócios é um evento feito com o objetivo de aproximar organizações, realizar parcerias e negociar produtos e serviços.

No que diz respeito ao cenário contemporâneo de atuação das relações públicas, julgue os itens subsecutivos.

- 85** A comunicação para crises compreende o uso de ferramentas de comunicação mercadológica disponíveis e objetiva preservar e fortalecer, a longo prazo, a reputação de uma organização ameaçada.
- 86** A comunicação pública, de responsabilidade das instituições públicas, permite a troca e o compartilhamento de informações de utilidade pública.
- 87** O profissional de relações públicas deve utilizar métodos persuasivos para obter a aprovação de matéria controversa, projetos, ações e planejamento, em benefício da profissão. Um dos métodos que podem ser empregados para esse fim é o *lobby*.
- 88** O processo de formação de imagem e reputação de uma empresa é iniciado a partir da definição da identidade corporativa e da criação de um conceito prévio para a corporação, devendo essa identidade fundamentar-se nos princípios e valores da organização.
- 89** Os assuntos públicos são um dos objetos das relações públicas relacionados à construção das relações entre políticas públicas e organizações.

Em relação à gestão da comunicação nas organizações, julgue os itens a seguir.

- 90** A comunicação integrada, que expressa uma visão global e transmite valores intrínsecos da empresa, limita-se à divulgação de produtos e serviços de uma organização.
- 91** A propaganda institucional empregada na área de relações públicas possibilita às empresas manifestar seus interesses diante de determinados públicos.
- 92** As estratégias de relações com a mídia abrangem um conjunto de ações cuja finalidade é a divulgação, de forma gratuita, de fatos noticiáveis a respeito de determinado objeto.
- 93** O fato de as relações públicas fornecerem informações mais amplas, mediante textos, meios de divulgação ou entrevistas, propicia maior credibilidade junto ao consumidor.

No tocante à comunicação com o mercado, julgue os itens que se seguem.

- 94** O trabalho de relações públicas realizado no contexto do *marketing* visa agregar valor econômico à empresa e auxiliar o alcance dos objetivos mercadológicos da empresa.
- 95** O público-alvo, objeto das redes de relacionamento corporativo de qualquer empresa, representa a rede primária da interação empresa-sociedade.
- 96** Cupons, prêmios, brindes, sorteios e demonstrações no ponto de venda são ferramentas de promoção de vendas realizadas pelo *marketing*.
- 97** O macroambiente de *marketing* é formado pelo conjunto de todos os operadores do mercado que exercem influência direta na empresa, como fornecedores, intermediários, concorrente e clientela.

Acerca de relacionamentos corporativos, julgue os itens subseqüentes.

- 98** A presença de um *ombudsman* representante de cliente nos momentos decisórios sinaliza tanto o compromisso da empresa em aceitar a participação desse cliente como o acolhimento, a análise e a incorporação das reivindicações do cliente pela empresa.
- 99** A comunicação dirigida mediante rádio, televisão e cinema constitui um poderoso instrumento utilizado pelas organizações para a efetivação de comunicação com os diversos públicos.
- 100** As responsabilidades das unidades de relacionamento com o público incluem resolver queixas, disseminar informações e ligar-se a grupos externos de defesa do consumidor.
- 101** O ato de enviar ou entregar ao consumidor qualquer produto ou fornecer qualquer serviço, sem solicitação prévia, não configura uma prática infrativa.

Julgue os itens que se seguem, relativos à opinião pública.

- 102** A opinião torna-se pública ao ser manifestada.
- 103** Os meios de comunicação em massa interferem na formação e no desenvolvimento da opinião pública.
- 104** A opinião pública é representada, em geral, pela opinião da maioria das pessoas.

---

A respeito da relação entre comunicação e democracia e das esferas pública e privada, julgue os itens a seguir.

- 105** O estabelecimento da democracia prescinde do acesso igualitário aos meios de comunicação.
- 106** A separação entre as esferas pública e privada constitui uma característica do desenvolvimento da sociedade atual.

---

Acerca de pesquisa de opinião pública, julgue os próximos itens.

- 107** Em uma pesquisa de opinião pública, a coleta de dados pode ser feita por meio de entrevista pessoal, entrevista por telefone e questionários.
- 108** Os dados secundários são os dados obtidos mediante pesquisa de campo.
- 109** Na amostragem não probabilística, há uma chance conhecida e diferente de zero de um indivíduo ser selecionado para compor a amostra.
- 110** O custo da entrevista pessoal é menor do que o custo da entrevista por telefone ou o custo da aplicação de questionário.
- 111** A pesquisa de opinião pública é um método de investigação científica que possibilita a coleta de uma grande quantidade de dados.

No que se refere às atividades do profissional de relações públicas e à cultura organizacional, julgue os itens a seguir.

- 112** A cultura organizacional consiste em um sistema de valores compartilhados pelos membros de determinada organização.
- 113** De acordo com a legislação de referência, a informação institucional da entidade ao público divulgada pelos meios de comunicação não é objeto de trabalho específico do profissional de relações públicas.
- 114** A divulgação de informações inverídicas sobre uma organização é vedada pelo Código de Ética do profissional de relações públicas.

---

Julgue os itens subsequentes, referentes à comunicação interna e às relações com funcionários e com a comunidade.

- 115** A comunidade constitui o público de interesse das organizações modernas.
- 116** Políticas de comunicação e de gestão de pessoas são estratégias empregadas pelas organizações para estabelecer boas relações com seus funcionários.
- 117** O processo de comunicação entre os membros de uma organização ocorre por meio de redes formais e informais de comunicação.

---

Considerando-se os diversos tipos de relações humanas, é correto afirmar que

- 118** os programas concernentes às relações humanas nas organizações dispensam uma abordagem multidisciplinar do conhecimento em suas atividades.
- 119** a comunicação não verbal é um método de comunicação interpessoal.

---

Julgue o item abaixo, acerca de negociação.

- 120** A negociação, ou barganha, não é influenciada pelo contexto cultural.

