



# DEPARTAMENTO DE POLÍCIA FEDERAL

**NÍVEL  
SUPERIOR  
CONCURSO PÚBLICO**

**Cargo 29**

**Técnico em  
Comunicação Social  
Área: Relações Públicas**

**Aplicação: 20/6/2004**

**Caderno de Provas**

**Manhã**

**CESPE**  
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
Instituto de Desenvolvimento de Recursos Humanos

## **LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.**

- 1 Ao receber este caderno, confira se ele contém **cento e vinte** itens, correspondentes às provas objetivas, corretamente ordenados de **1 a 120**.
- 2 Caso o caderno esteja incompleto ou tenha qualquer defeito, solicite ao fiscal de sala mais próximo que tome as providências cabíveis.
- 3 Recomenda-se não marcar ao acaso, pois, para cada item cuja resposta divirja do gabarito oficial definitivo, haverá anulação, conforme consta no Edital n.º 7/2004 – DGP/DPF, de 29/4/2004.
- 4 Não utilize nenhum material de consulta que não seja fornecido pelo CESPE.
- 5 Durante as provas, não se comunique com outros candidatos nem se levante sem autorização do chefe de sala.
- 6 A duração das provas é de **três horas e trinta minutos**, já incluído o tempo destinado ao preenchimento da folha de respostas e à identificação, que será feita no decorrer das provas.
- 7 Ao terminar as provas, chame o fiscal de sala mais próximo, devolva-lhe a sua folha de respostas e deixe o local de provas.
- 8 A desobediência a qualquer determinação constante no presente caderno, na folha de rascunho ou na folha de respostas poderá implicar a anulação das suas provas.

### **AGENDA**

- I **20/6/2004**, a partir das 19 h (horário de Brasília) – Gabaritos oficiais preliminares (provas objetivas): Internet — [www.cespe.unb.br](http://www.cespe.unb.br) — e quadros de avisos do CESPE/UnB, em Brasília.
- II **21 e 22/6/2004**, das 9 às 16 horas (horário local) – Recursos (provas objetivas): exclusivamente nos locais que serão indicados na divulgação dos referidos gabaritos.
- III **30/6/2004** – Resultados finais das provas objetivas e do concurso: locais mencionados no item I, Diário Oficial da União, Unidades da Polícia Federal das cidades onde tiverem sido aplicadas as provas, Academia Nacional de Polícia, sede do Departamento de Polícia Federal, em Brasília-DF.

### **OBSERVAÇÕES**

- Não serão objeto de conhecimento recursos em desacordo com o item 10 do Edital n.º 7/2004 – DGP/DPF, de 29/4/2004.
- Informações adicionais: telefone 0(XX) 61 448.0100; Internet: [www.cespe.unb.br](http://www.cespe.unb.br).
- É permitida a reprodução deste material apenas para fins didáticos, desde que citada a fonte.



- De acordo com o comando a que cada um dos itens de 1 a 120 se refira, marque, na **folha de respostas**, para cada item: o campo designado com o código **C**, caso julgue o item **CERTO**; ou o campo designado com o código **E**, caso julgue o item **ERRADO**. A ausência de marcação ou a marcação de ambos os campos não serão apenadas, ou seja, não receberão pontuação negativa. Para as devidas marcações, use a folha de rascunho e, posteriormente, a **folha de respostas**, que é o único documento válido para a correção das suas provas.
- Nos itens que avaliam **Noções de Informática**, a menos que seja explicitamente informado o contrário, considere que todos os programas mencionados estão em configuração-padrão, em português, que o *mouse* está configurado para pessoas destros e que expressões como clicar, clique simples e clique duplo referem-se a cliques com o botão esquerdo do *mouse*. Considere também que não há restrições de proteção, de funcionamento e de uso em relação aos programas, arquivos, diretórios e equipamentos mencionados.

## CONHECIMENTOS BÁSICOS

1 Não se pode negar que o advento dos regimes liberais em 1989-90, em todos os grandes Estados da América do Sul, criou uma ilusão de modernidade.

4 Por que ilusão de modernidade? Porque o Brasil e seus vizinhos provocaram, com as novas orientações da condução política, dois efeitos perversos.

7 Primeiro, a modernidade não agregou ao mundo do bem-estar a população pobre; ao contrário, em países que não conheciam graves desigualdades, como a Argentina e o Uruguai, a desigualdade floresceu, aproximando-os de Brasil e Venezuela.

13 Segundo, porque a modernidade, ao invés de aumentar a riqueza bruta dessas nações, induziu enormes transferências para fora com o movimento de capitais externos que sugavam a renda regional.

16 A partir de 1995, a ilusão começou a desfazer-se e a dura vida real transformou sonhos em pesadelos.

Amado L. Cervo. *Sob o domínio do pensamento único*. In: *UnB Revista*, ano III, n.º 7 (com adaptações).

Julgue os itens que se seguem, a respeito do texto acima.

- 1 O emprego do pronome “se”, nas linhas 1 e 16, marca a formalidade da linguagem utilizada e indica, nas duas ocorrências, que o sujeito da oração é indeterminado, impessoal.
- 2 Preservam-se a coerência textual e a correção gramatical com a substituição do termo “o advento” (l.1), por **as vindas** ou por **as chegadas**.
- 3 Subentende-se pela argumentação do texto que os “vizinhos” (l.5) são países sul-americanos.
- 4 A organização dos argumentos no texto mostra que os “dois efeitos perversos” (l.6) são desenvolvidos nos parágrafos seguintes e que o parágrafo conclusivo retoma a idéia de “ilusão de modernidade” (l.3).
- 5 Na linha 8, a preposição “em” é de uso opcional, motivo por que a sua retirada não prejudica a coerência e a correção gramatical do texto.
- 6 A flexão de plural no pronome átono em “aproximando-os” (l.10) justifica-se pelo plural em “países” (l.8).
- 7 No período em que ocorre, o conectivo “ao invés de” (l.12) estabelece relações semânticas de concessão e de restrição, e pode ser substituído por **apesar de**, sem prejuízo para a coerência e a correção gramatical do texto.

1 Na verdade, a integração da economia mundial — apontada pelas nações ricas e seus prepostos como alternativa única — vem produzindo, de um lado, a globalização da pobreza e, de outro, uma acumulação de capitais jamais vista na história, o que permite aos grandes grupos empresariais e financeiros atuar em escala mundial, maximizando oportunidades e lucros.

10 O discurso pretende impor essa idéia como caminho único para o desenvolvimento das nações, sejam elas ricas ou pobres. Na prática — hoje mais do que ontem —, o mercado é uma via de mão única: livre para os países ricos e pleno de barreiras e restrições às nações emergentes. Os números comprovam isso. Segundo estimativas da Associação Brasileira de Comércio Exterior, as barreiras impostas aos produtos brasileiros reduziram nossas exportações em cerca de US\$ 20 bilhões nos últimos quatro anos.

A farsa neoliberal: o Brasil perde duas décadas no pesadelo da globalização. InfoAndes, maio/2000 (com adaptações).

Com base no texto acima, julgue os itens subsequentes.

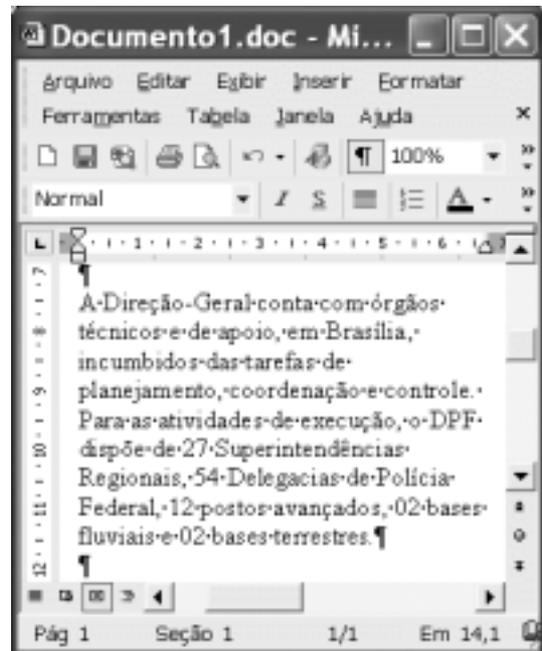
- 8 A argumentação do texto mostra que podem não ser apenas as nações ricas que apontam a “integração da economia mundial” (l.1) como alternativa única para o desenvolvimento de nações.
- 9 Provoca-se incoerência textual e perde-se a noção de continuidade da ação ao se substituir a expressão verbal “vem produzindo” (l.3) por **tem produzido**.
- 10 Duas maneiras de marcar a oposição de idéias no texto são expressas por “de um lado” (l.3) e “de outro” (l.4); e por “O discurso” (l.8) e “Na prática” (l.10).
- 11 Provoca-se erro gramatical com a substituição do trecho “história, o que permite” (l.5) por **história; isso permite**.
- 12 A substituição dos travessões que isolam a expressão “hoje mais do que ontem” (l.10) por parênteses mantém a coerência textual e o respeito às regras de pontuação da norma culta.
- 13 O termo que sucede o sinal de dois-pontos na linha 11 tem a função de introduzir uma enumeração de elementos caracterizadores de “mercado” (l.10), que justificam porque este é considerado “via de mão única” (l.11).
- 14 Na linha 15, a forma verbal “reduziram”, responsável pelo emprego da preposição “em”, admite, alternativamente, o emprego da preposição **a**, sem que as relações semânticas e a coerência do texto sejam alteradas.

1 Há três situações inéditas na presente conjuntura mundial. Primeiro, os Estados Unidos da América nunca travaram uma guerra no seu território, nunca foram alvo de  
4 ataques, se levarmos em conta que o Havaí é um território extracontinental e com poucas características norte-americanas. O coração do país foi atingido. O segundo fato  
7 inédito é a guerra contra o terror. Na verdade não há uma guerra no sentido substantivo da palavra. Ela é adjetiva, quer dizer, está acontecendo: há um longo conflito, não uma longa  
10 guerra. Terceiro, é inédita a condução do conflito. Do final de setembro aos primeiros dias de outubro, ficou muito claro que estamos assistindo a algo absolutamente novo e  
13 fantástico: o surgimento de uma entidade governante anglo-saxã. Não é mais o governo norte-americano que faz a guerra: são os governos britânico e norte-americano.

Francisco Carlos T. da Silva. **O mundo mudou?**  
Ciência Hoje, nov./2003 (com adaptações).

Com relação ao texto acima, julgue os seguintes itens.

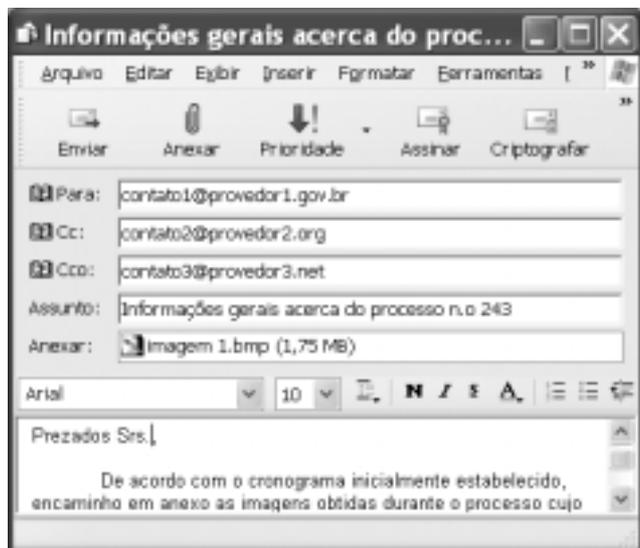
- 15 Subentende-se da argumentação do texto que o Havaí já foi alvo de ataques.
- 16 A palavra “guerra” (l.7) está associada a um sentido substantivo de “longo conflito” (l.9) e a um sentido adjetivo, que deixa subentender um curto conflito.
- 17 A flexão de singular na forma verbal “ficou” (l.11) é exigência das regras de concordância com “final” (l.10).
- 18 O referente do pronome “algo” (l.12) vem explicitado no trecho “o surgimento de uma entidade governante anglo-saxã” (l.13-14).
- 19 Preservam-se as relações semânticas do texto e sua correção gramatical ao se substituir o sinal de dois-pontos na linha 13 por vírgula seguida do termo **que é**.
- 20 Textualmente, o advérbio “mais” (l.14) está empregado com o valor de **ainda**, pelo qual poderia ser substituído, sem que houvesse alteração do sentido e da correção do texto.



Considerando a figura acima, que contém uma janela do Word 2002 com um documento em processo de edição, julgue os itens a seguir.

- 21 Considerando que exista uma impressora devidamente configurada e conectada ao computador no qual o Word 2002 está sendo executado, para imprimir apenas o texto mostrado do documento, é suficiente selecionar o referido texto e, em seguida, clicar o botão .
- 22 Caso se deseje associar uma tecla de atalho a uma expressão, ou símbolo, usada com frequência, é possível fazê-lo por meio de funcionalidades disponíveis na janela Personalizar, acessada no menu **Ferramentas**.
- 23 Sabendo que o computador no qual o Word 2002 está sendo executado está conectado em uma *intranet*, caso se deseje acessar pastas contendo documentos no formato .doc compartilhadas em outros computadores dessa rede, é possível fazê-lo por meio da janela disponibilizada ao se clicar o botão .
- 24 Considere o seguinte procedimento: clicar a opção Cabeçalho e rodapé no menu **Exibir**; clicar a opção Data e hora no menu **Inserir**; na janela decorrente dessa ação, selecionar um dos formatos de data e hora disponíveis; clicar OK; fechar a opção Cabeçalho e rodapé. Após a realização desse procedimento, a data e a hora aparecerão no cabeçalho do documento, no estilo escolhido.





Considerando a janela do Outlook Express 6 ilustrada na figura acima, julgue os itens que se seguem.

**34** Ao se clicar o botão  e, em seguida, o botão  , será dado início a um processo de envio da mensagem de correio eletrônico que está sendo editada com o indicativo de mensagem de alta prioridade. Com esse indicativo, quando a mensagem for recebida pelos contatos associados a contato1@provedor1.gov.br e a contato2@provedor2.org, eles terão a indicação de que a mensagem é considerada pelo remetente como de alta prioridade para ser lida. Esse modo de envio não altera necessariamente a velocidade de transmissão da mensagem, nem parâmetros relacionados à segurança.

**35** Quando a mensagem de correio eletrônico for enviada aos seus destinatários, apenas aquele associado a contato3@provedor3.net receberá, além da mensagem, um arquivo anexado no formato bmp. Os destinatários associados a contato1@provedor1.gov.br e a contato2@provedor2.org, quando receberem a mensagem, não poderão identificar que a mesma foi também enviada ao destinatário associado contato3@provedor3.net.

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva fez uma visita oficial de cinco dias à China. A comitiva presidencial incluiu ministros, governadores, congressistas, dirigentes de estatais e mais de 400 empresários. Em pronunciamento à nação, por cadeia de rádio e televisão, o presidente destacou a relevância que atribui à missão para o país e para seu governo. Além de reunião de trabalho com o presidente Hu Jintao, quando foram assinados vários acordos bilaterais em Pequim, Lula cumpriu agenda bastante densa, que inclui encerramento do seminário Brasil-China: comércio e investimentos. Perspectivas para o século XXI, palestras e inaugurações. Em Xangai, o presidente participou da Conferência do Banco Mundial sobre Combate à Pobreza, teve encontro com o primeiro ministro Wen Jiabao e encerrou o seminário Brasil-China: uma parceria de sucesso.

Lytton Leite Guimarães. *China e Brasil. Tão bom assim? In: Jornal da Comunidade*, 29/5 a 4/6/2004, p. A3 (com adaptações).

Tendo o texto acima como referência inicial e considerando aspectos relevantes do cenário mundial contemporâneo e da política externa atualmente empreendida pelo Brasil, julgue os itens subseqüentes.

**36** A visita do presidente Lula à China inscreve-se em um quadro mais amplo da diplomacia econômica brasileira, assinalado pela busca de parcerias com países emergentes e(ou) de estágio de desenvolvimento semelhante ao do Brasil.

**37** Há quem afirme que uma aproximação entre Brasil, Rússia, Índia e China é possibilidade concreta para um futuro próximo e corresponderia ao fortalecimento desses países ante as economias mais poderosas do planeta, como os Estados Unidos da América (EUA) e a União Européia.

**38** Normalmente, a assinatura de contratos e ações voltadas para o incremento das relações comerciais não fazem parte da agenda de chefes de Estado e de governo em suas missões internacionais, sendo essas ocasiões propícias, quase que exclusivamente, ao debate dos grandes temas políticos mundiais.

**39** Aparentemente vitoriosa, a viagem de Lula à China não rendeu o dividendo político mais esperado pelo Palácio do Planalto, ou seja, o apoio de Pequim à pretensão brasileira de ter assento permanente no Conselho de Segurança das Nações Unidas.

**40** Ao proceder simultaneamente à abertura política e econômica, praticamente afastando a hegemonia do Partido Comunista na condução do Estado e propiciando à iniciativa privada a direção da economia, a China transformou-se radicalmente e ostenta, hoje, uma das mais altas taxas mundiais de crescimento econômico.

**41** Primeiro governante brasileiro a visitar a China, Lula conseguiu feito inédito na história das relações entre os dois países: a assinatura de convênio para a cooperação na área espacial, algo impensável até agora.

**42** Produtos agrícolas, como a soja, e siderúrgicos estão entre as prioridades de importação chinesa junto ao Brasil.

**43** O tamanho da comitiva brasileira, especialmente no que tange à quantidade de empresários, demonstra haver uma preocupação por parte do país de se inserir na atual economia mundial globalizada de forma competitiva, ampliando mercados e o volume de suas transações.

**44** O combate à pobreza, que o texto menciona, constitui tema prioritário na atual agenda governamental brasileira, tanto interna quanto externamente. Assim, ele se mostra recorrente nas reuniões de cúpula das quais participa o presidente Lula.

**45** A escolha da sede da conferência promovida pelo Banco Mundial para tratar do combate à pobreza não poderia ser mais simbólica: Xangai é, ao lado de Hong Kong, a área mais miserável da China, onde a economia de mercado encontra mais dificuldade para se instalar.

Em seis meses, a Arábia Saudita sofreu quatro atentados terroristas. Todos parecem visar o mesmo fim. O mais recente atingiu um condomínio de luxo de funcionários de empresas ocidentais. O saldo: 29 mortos de várias nacionalidades, mais de 25 feridos e pânico generalizado. Foi o segundo assalto contra uma base petrolífera do país em menos de um mês. O governo de Riad tem revelado fraqueza para lidar com o terror. Tornou-se, por isso, alvo fácil das agressões da rede Al-Qaeda e seguidores.

*Correio Braziliense*, 1.º/6/2004, p. 16 (com adaptações).

Tendo o texto acima como referência inicial e considerando o tema por ele abordado, julgue os itens a seguir.

**46** Os sucessivos ataques terroristas à Arábia Saudita parecem ter objetivo bem definido, qual seja, o de enfraquecer o Estado que é berço do Islamismo e maior produtor mundial de petróleo, ainda hoje matéria-prima essencial para a economia contemporânea.

**47** A Al-Qaeda, que assumiu os atentados contra a Arábia Saudita, é a organização terrorista comandada por Osama bin Laden que, provavelmente por estratégia, não atua fora dos limites geográficos do Oriente Médio, talvez para enfraquecer os governos árabes aliados do Ocidente.

**48** Além de ter apoiado a invasão do Iraque, a Arábia Saudita — fiel aliada dos EUA no Oriente Médio — ofereceu seu território para servir de base norte-americana quando do ataque ao país de Saddam Hussein.

**49** A instabilidade no Oriente Médio, aliada a outros fatores, como o aumento da demanda, exerce importante papel para a especulação em torno do preço do barril de petróleo nos mercados mundiais, fato que acontece com relativa frequência e que se repete, uma vez mais, nos últimos meses do primeiro semestre de 2004.

**50** A ação terrorista no Oriente Médio torna-se ainda mais incompreensível quando se sabe que a política norte-americana do presidente George W. Bush para a região amenizou o drama palestino-israelense e se manifesta aberta a toda e qualquer negociação de paz para essa parte tradicionalmente explosiva do mundo.

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Acerca da proposta de James Grunig e Todd Hunt, apresentada no livro **Relações Públicas e Modernidade**, sobre os quatro modelos que caracterizam a prática das relações públicas nas organizações, julgue os itens subseqüentes.

- 51 O modelo simétrico de duas mãos tem por base a busca de equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos.
- 52 Baseado nas escolas de jornalismo, o modelo de informação pública reduz a prática das relações públicas à disseminação de informação na mídia e em meios específicos.
- 53 Em relação à proposta do modelo assimétrico de duas mãos, percebe-se que a prática das relações públicas evolui qualitativamente ao abandonar a perspectiva persuasiva e manipuladora em suas ações de comunicação.
- 54 O modelo de imprensa/propaganda, considerado o primeiro modelo, tem as mesmas características de atuação do modelo de informação pública e se utiliza de técnicas do jornalismo.

Julgue os itens seguintes, relativos às principais teorias da comunicação.

- 55 A Teoria Hipodérmica, do início do século XX, assume que o receptor da mensagem reage de forma instantânea e inevitável, por isso os efeitos da comunicação não eram estudados e sim dados como certos.
- 56 De acordo com a Hipótese de *Agenda Setting*, os meios de comunicação têm a capacidade de dizer às pessoas como pensar sobre os temas agendados na esfera pública.
- 57 O estudo dos emissores, conhecido por *gatekeeper*, e o estudo dos receptores tiveram baixa aceitação por desconsiderar a relevância do conteúdo da mensagem no processo de comunicação.
- 58 A indústria cultural, estudada pelos teóricos da Escola de Frankfurt, revelou-se, por sua abrangência, a forma mais democrática de difusão da cultura e da informação na sociedade de massa, propiciando maior conscientização dos públicos.
- 59 Os novos paradigmas da comunicação privilegiam os estudos dos efeitos de longo prazo, centrados nos processos de significação.

Nas organizações, cabe à comunicação o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento da organização com o ambiente. Com referência ao processo comunicativo nas organizações, julgue os itens subseqüentes.

- 60 Existem nas organizações muitas barreiras que interferem na eficácia da comunicação, como, por exemplo, as relações de poder, *status* e autoridade.
- 61 Para compreender corretamente as redes de sistemas de dados e os fluxos que ligam a organização a seu ambiente é preciso analisar a comunicação em seus níveis interpessoal e intrapessoal.
- 62 A rede de comunicação de toda organização é constituída por elementos formais e informais.
- 63 Os canais de comunicação ascendentes tendem a ser substituídos por canais que privilegiam o fluxo horizontal, pois rompem a verticalização e a hierarquia rígida das organizações.
- 64 A rádio corredor ou a rede informal é fruto do excesso de informação oficial que, atualmente, configura-se como um dos principais problemas da gestão dos processos de comunicação nas organizações.
- 65 A comunicação descendente tem o poder de transmitir a filosofia, as normas e diretrizes da organização.

O cerimonial público pode ser entendido como o conjunto de formalidades que um ato solene deve seguir. A esse respeito, julgue os itens seguintes.

- 66 Nas cerimônias oficiais, de caráter nacional, realizadas no Brasil, a precedência do presidente da República é inquestionável em todos os eventos a que ele comparecer.
- 67 Ao compor uma mesa solene, com centro duplo, a autoridade de maior precedência deve ficar do lado esquerdo de quem olha para a platéia.
- 68 Ao iniciar uma solenidade, o mestre-de-cerimônias deve conceder a palavra, em primeiro lugar, à autoridade máxima do evento, como sinal de deferência.
- 69 A Bandeira Nacional, quando for hasteada simultaneamente com outras bandeiras, deve destacar-se das demais e chegar ao topo por último.
- 70 Nos eventos oficiais realizados nos estados, a bandeira do respectivo estado deve ocupar o local principal, mesmo que em detrimento da Bandeira Nacional, devido ao modelo federativo adotado pelo Brasil.

Considerando o evento como parte integrante do *mix* da comunicação de uma organização, julgue os itens subsequentes.

- 71 O evento é um dos mais eficientes meios de comunicação dirigida, pois atinge um público específico e de interesse, de forma intensa e com seleção das mensagens.
- 72 Ao iniciar o planejamento de um evento é importante realizar um estudo de viabilidade que identifique as reais capacidades da organização em arcar com os custos e benefícios da iniciativa.
- 73 A identificação clara do público-alvo do evento viabiliza a realização de análise das motivações e resistências em relação à proposta. Essa informação é importante para a fase de planejamento e organização.
- 74 Por ser um acontecimento breve, o evento dispensa, em sua organização, os planos de contingência.
- 75 A divulgação do evento é fundamental para o seu sucesso. Entre os instrumentos utilizados, incluem-se a mala direta, os cartazes, os pôsteres, a Internet e a assessoria de imprensa.
- 76 Os eventos que não são periódicos dispensam avaliação final. Esse tipo de ação pós-evento é indicada para os eventos que tendem a se repetir.
- 77 O cronograma e o *check-list* são dispensáveis durante a etapa de organização do evento, pois sua utilidade é nula.

Acerca da pesquisa, importante instrumento para balizar as ações de comunicação das organizações, julgue os itens que se seguem.

- 78 Para simplificar e diminuir custos na realização das pesquisas utilizam-se procedimentos para selecionar apenas uma parte do universo, conhecida como amostra.
- 79 As pesquisas quantitativas privilegiam a profundidade da informação obtida. Se forem bem realizadas, elas poderão propiciar a compreensão do imaginário dos respondentes.
- 80 Ao se aplicar uma pesquisa, pode-se escolher entre as seguintes formas de aplicação: a entrevista pessoal, a entrevista por telefone e o questionário autoperenchido.
- 81 Para ser representativo do universo, o resultado final deve, estatisticamente, desprezar os dados de desvio-padrão e da margem de erro. Essas informações são importantes para as etapas de elaboração e de aplicação da pesquisa.
- 82 Não se deve iniciar uma pesquisa sem a definição precisa dos objetivos, pois corre-se o risco de ter resultados inúteis e sem importância.

A respeito do *marketing* de relacionamento, julgue os itens a seguir.

- 83 As empresas perceberam que, mais importante do que conquistar novos clientes a cada dia, o grande desafio é manter os clientes atuais.
- 84 A busca pela fidelização do cliente é uma perversão, de acordo com os princípios do *marketing* de relacionamento, pois privilegia a adoção de estratégias de manipulação e não de desenvolvimento de parceria com os clientes.
- 85 Para uma eficiente estratégia de relacionamento, é preciso conhecer os desejos, as necessidades e as expectativas dos clientes para então projetar a organização e os bens e serviços de modo a atendê-los.

As organizações sofreram grandes processos de mudanças na última década devido à implantação de novos modelos de gestão. Quanto ao papel da comunicação interna nesse novo cenário, julgue os seguintes itens.

- 86 Um dos principais objetivos da comunicação interna, nos dias de hoje, é motivar e integrar o corpo funcional aos objetivos estratégicos das organizações.
- 87 É justamente nos momentos em que é chamada a apagar os incêndios nas organizações que a comunicação interna se otimiza e revela sua capacidade de harmonizar interesses.
- 88 As mensagens da comunicação interna devem versar, entre outros, sobre temas institucionais e motivacionais, como as normas e os regulamentos da organização e seus planos assistenciais e benefícios.
- 89 Para as organizações os momentos de realização de campanhas internas são tão ricos que devem ser explorados de forma especial, sem o envolvimento da comunicação interna para não se provocar confusão entre os empregados.

Com relação aos veículos de comunicação interna, julgue os itens que se seguem.

- 90 O jornal interno é um veículo ultrapassado pelos meios eletrônicos, como a *intranet* e o *e-mail*, que garantem maior agilidade na comunicação interna e de forma menos burocrática.
- 91 Ao implantar programas de comunicação como a caixa de sugestões ou portas abertas é preciso considerar o desgaste desses canais no que se refere às indefinições sobre os resultados das sugestões e o receio de retaliações pelo poder dominante.
- 92 As reuniões ou encontros grupais devem ser abolidos como forma de comunicação interna, pois podem rapidamente gerar tumulto e fugir ao controle da administração.
- 93 O quadro mural, quando atualizado freqüentemente, ainda é um canal de comunicação válido para a transmissão de informações no ambiente de trabalho.
- 94 Como na mídia externa, os veículos de comunicação interna devem manter as características de atualidade, periodicidade, abrangência temática e difusão coletiva (distribuição).

O relacionamento com a imprensa é uma das atividades de relações públicas e o *release*, um de seus melhores instrumentos de comunicação. No entanto, para que o *release* seja eficaz, é preciso respeitar algumas condições básicas de texto. A esse respeito, julgue os itens a seguir.

- 95** É importante criar um padrão de formatação e leiaute para que o *release* seja reconhecido pelos jornalistas, mas não se deve usar o papel timbrado da organização para não caracterizar a informação como oficial.
- 96** O texto do *release* deve obedecer os critérios da redação jornalística, como: evitar adjetivos, voz passiva, frases longas e jargões.
- 97** No lide do *release*, não se deve deixar de responder às perguntas usuais: o quê, quem, quando, onde e porquê, sempre mostrando um bom gancho capaz de despertar o interesse pelo assunto abordado.
- 98** A objetividade jornalística é uma exigência da mídia. O *release*, como texto institucional, está livre para detalhar as informações organizacionais em todos os seus aspectos.

No que se refere ao papel do planejamento para a ação de relações públicas, julgue os itens que se seguem.

- 99** O planejamento é uma ferramenta imprescindível para as relações públicas, pois evita a improvisação e permite alcançar mais facilmente os objetivos propostos.
- 100** Apesar de suas vantagens, o planejamento não é um instrumento capaz de ajudar quando ocorrerem fatores aleatórios ou imprevistos.
- 101** O planejamento de relações públicas busca a excelência da comunicação organizacional.
- 102** A função estratégica do planejamento diz respeito à programação das atividades e não à previsão de eventuais comportamentos e reações dos públicos ante as decisões.

O processo de planejamento envolve a realização de várias etapas. Julgue os itens seguintes, relativos a essas etapas.

- 103** Todo planejamento deve começar pela fase de identificação da situação atual da organização, a fim de compreendê-la a partir de um ponto de vista ampliado.
- 104** O diagnóstico envolve a reunião e a apresentação dos dados gerais da organização sem a emissão de juízos de valor que comprometam a isenção do trabalho.
- 105** Cabe ao diagnóstico reforçar os pontos fortes e minimizar os pontos fracos da comunicação que a organização já pratica.
- 106** As metas quantificam e classificam os objetivos ao longo do tempo.
- 107** Os resultados dependerão dos objetivos, das metas e das estratégias que forem delineados no planejamento.

**108** O planejamento contempla também a proposta orçamentária, a implantação do controle das ações e a avaliação dos resultados.

**109** É preciso ter cuidado com a divulgação do planejamento, pois, caso ele seja conhecido, não se pode mais contar com o elemento surpresa, que é fundamental para a motivação dos públicos envolvidos.

Ao se elaborar o planejamento de relações públicas, deve-se ter atenção para identificar os públicos envolvidos. Com relação a esse assunto, julgue os itens que se seguem.

- 110** Tradicionalmente, os públicos são divididos em interno, misto e externo, mas existem outras classificações possíveis que devem ser consideradas de acordo com cada situação específica.
- 111** Um público que nunca foi pensado como prioritário e não tem vínculos com a organização não tem o poder de tornar-se estratégico.
- 112** Um público pode deixar o estado passivo e tornar-se ativo no momento em que se sentir ameaçado.

Acerca da elaboração dos projetos de relações públicas, julgue os itens subseqüentes.

- 113** O plano de relações públicas é um instrumento de operacionalização do planejamento e sua abrangência é mais restrita do que a dos programas e dos projetos.
- 114** Como projeto de relações públicas entende-se a proposta ordenada de uma seqüência de ações a serem executadas, seus objetivos, alocação de recursos e condições de implantação.
- 115** Antes de se partir para a etapa de redação final do projeto, é preciso realizar um diagnóstico do ambiente, envolvendo, se necessário, a realização de uma pesquisa e de um *briefing* — etapas iniciais do projeto.
- 116** Na etapa de descrição dos programas de ação do projeto, é importante que as idéias sejam postas de forma ampla, sem se prenderem ao concreto e aos números, para não se perder a noção do conjunto.
- 117** Para a efetiva comunicação, o projeto deve-se ater e ficar centrado nos veículos de comunicação que serão utilizados e não nos processos de inter-relação que deles irão decorrer, pois esse é o lado tangível da comunicação.
- 118** O projeto deve explicitar quais recursos serão necessários: humanos, materiais e financeiros.
- 119** Os projetos de relações públicas não são passíveis de avaliação, pois lidam com temas intangíveis, como a construção da imagem corporativa.
- 120** Nem todo projeto pede a redação de um relatório conclusivo, pois a documentação já está registrada no planejamento.



