



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – UNIPAMPA

CONCURSO PÚBLICO
NÍVEL SUPERIOR

MANHÃ

CADERNO DE PROVA
PARTE II
CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS
CARGO 29:
Relações Públicas

ATENÇÃO!

Leia atentamente as instruções constantes na capa da Parte I do seu caderno de prova.

- 1 Nesta Parte II do seu caderno de prova, confira inicialmente se os seus dados pessoais e se os dados identificadores do seu cargo transcritos acima coincidem com os que estão registrados em sua **folha de respostas** em cada página numerada desta Parte II do seu caderno. Caso o caderno esteja incompleto, tenha qualquer defeito, ou apresente divergência quanto aos seus dados pessoais ou aos dados identificadores do seu cargo, solicite ao fiscal de sala mais próximo que tome as providências cabíveis, pois não serão aceitas reclamações posteriores nesse sentido.
- 2 Quando autorizado pelo chefe de sala, no momento da identificação, escreva, no espaço apropriado da **folha de respostas**, com a sua caligrafia usual, a seguinte frase:

O mais competente não discute, domina a sua ciência e cala-se.

OBSERVAÇÕES

- Não serão objeto de conhecimento recursos em desacordo com o estabelecido em edital.
- Informações adicionais: telefone 0(XX) 61 3448-0100; Internet — www.cespe.unb.br.
- É permitida a reprodução deste material apenas para fins didáticos, desde que citada a fonte.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

A pesquisa de opinião pública é a principal técnica de coleta de dados para orientar o processo de relações públicas, fornecendo-lhe um complexo mensurável de informações. Com relação a esse tema, julgue os itens a seguir.

- 51 Verificar o alcance dos objetivos de uma empresa junto aos públicos é uma das funções da pesquisa de opinião pública.
- 52 Traçar o perfil dos públicos de uma organização é tarefa prévia à realização da pesquisa de opinião pública, não uma de suas funções.
- 53 A pesquisa institucional e a de motivação são exemplos de pesquisas externas que uma organização pode adotar.
- 54 A percepção dos grupos de empregados diante daquilo que a direção de uma empresa propõe constitui um objetivo de pesquisa de clima organizacional.
- 55 Investigar os públicos constitui uma preocupação de relacionamento, mas não fornece uma base de dados ponderável que contribua estrategicamente com uma organização.
- 56 A pesquisa de opinião pública é essencial ao processo de planejamento de relações públicas, mas não é utilizada em etapas posteriores.
- 57 Pesquisas de tendências sociais são norteadas para conhecer o macroambiente operacional e de relacionamento de uma organização.

Acerca de planejamento, tipos de planejamento, processo, planos, programas e projetos de relações públicas, julgue os itens que se seguem.

- 58 O planejamento estratégico pode ser considerado uma tomada antecipada de decisão.
- 59 O processo é uma característica independente do planejamento, não se constituindo como premissa básica para o estabelecimento de planos, programas e projetos.
- 60 Relações públicas desenvolvem basicamente dois tipos de planejamento: o plano estratégico de comunicação de uma organização e o planejamento de projetos e programas específicos, como eventos especiais, ações com a comunidade, comunicação interna etc.
- 61 O processo de planejamento de relações públicas pode ser estruturado, basicamente, em quatro eixos: pesquisa, planejamento dos planos, implementação por meio de ações comunicativas e avaliação.
- 62 O programa possui um caráter mais geral do que o plano, que ordena no tempo e no espaço as ações a serem desenvolvidas.
- 63 A identificação e caracterização dos públicos e a escolha de programas de ação são etapas de um projeto específico de comunicação.
- 64 Os indicadores e parâmetros de avaliação de resultados devem ser estabelecidos após a realização de uma ação.

O evento é um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação.

Cristina Giacomini. *Tudo acaba em Festa – evento, líder de opinião, motivação e público* (com adaptações).

Com relação ao tema abordado no texto, julgue os itens que se seguem.

- 65 A gestão de um evento caracteriza-se pela administração de inúmeras variáveis, macro e micro, do financeiro à divulgação, com regras e normas lógicas previamente estabelecidas.
- 66 Um evento pode ser dividido em duas fases: pré-evento e pós-evento.
- 67 Um evento compreende as etapas de concepção, planejamento, execução e avaliação.
- 68 Em geral os eventos dependem de técnicas apropriadas de planejamento e organização, que não variam em função do tipo.
- 69 A amplitude e os objetivos de um evento não interferem no plano de comunicação, que possui etapas e meios preestabelecidos.
- 70 O cronograma de um evento deve ser simples, básico, flexível e variável, para facilitar sua gestão e controle.
- 71 Um evento pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas ou pode ocorrer espontaneamente.

Com relação a imagem empresarial, julgue os seguintes itens.

- 72 A imagem de uma organização pertence aos públicos com os quais se relaciona e não à organização em si.
- 73 A identidade e imagem de uma organização traduzem o mesmo conceito de expressão de como é percebida por todos os seus públicos de interesse.
- 74 A auditoria de imagem busca, entre outras ações, averiguar a imagem interna de uma organização perante seu público interno.
- 75 A melhor forma de se realizar uma auditoria de imagem consistente é a mensuração do *clipping* ou de recortes de materiais veiculados na mídia impressa e eletrônica.
- 76 *Issue Management* ou gerenciamento de crise é a orquestração de um processo que visa proteger a reputação diante de uma pressão exclusivamente externa.
- 77 A comunicação integrada e o comportamento institucional coerente formam a identidade corporativa.
- 78 Responsabilidade social é uma estratégia de imagem também conhecida como *marketing social*.

A respeito da teoria das relações públicas e seus processos, julgue os itens a seguir.

- 79 As relações públicas, mediadoras na harmonização de interesses entre uma instituição e seus públicos, além de funções administrativas, estratégicas e de comunicação, possuem também funções políticas.
- 80 As funções básicas de relações públicas são o assessoramento e o planejamento.
- 81 A única rede de comunicação admitida pelas relações públicas é a formal.
- 82 A comunicação vertical refere-se ao fluxo de informações dos funcionários para a cúpula diretiva de uma organização, traduzindo os anseios e as expectativas do público interno perante as diretrizes emanadas.
- 83 O fluxo transversal de comunicação é característica de organizações que adotam uma gestão participativa e integrada, criando condições para que as pessoas possam intervir em diferentes áreas e com elas interagir.
- 84 Os fluxos de comunicação adotam os mais variados métodos, recursos e canais, como canais orais, escritos e audiovisuais; contatos pessoais; reuniões; memorandos; publicações; filmes institucionais, entre outros.
- 85 No fluxo horizontal encontra-se a comunicação que ocorre entre níveis hierárquicos semelhantes.

A respeito de comunicação e cultura nas organizações, julgue os itens a seguir.

- 86 A sinergia pode ser consequência, na empresa, de uma comunicação que fragmente o sistema e desarmonize interesses.
- 87 As assessorias de imprensa têm funções específicas na comunicação organizacional e devem interagir com os demais setores de comunicação, tais como relações públicas, publicidade e propaganda, *marketing* etc. Essa atuação conjunta e integrada na comunicação das organizações denomina-se composto de comunicação.
- 88 Norbert Wiener, teórico e criador da cibernética, afirma que a comunicação organizacional é aquela que ocorre dentro da organização, mas também é a comunicação entre esta e o ambiente onde ela está inserida.
- 89 Segundo Fleury (1991), a cultura de uma empresa ou das organizações é constituída por pressupostos básicos, inventados por um grupo — o grupo gestor da empresa — ao lidar com problemas, e que são ensinados a novos membros para que eles continuem a lidar com os problemas enfrentados. Nesse sentido, ao grupo de relações públicas cabe o papel de ensinar e de estimular os valores dessa cultura.
- 90 Para Margarida Kunsch, as diferenças de *status* na cultura das organizações podem ser barreiras à comunicação. Por outro lado, as linguagens intragrupo não oferecem esse mesmo risco.
- 91 No composto da comunicação integrada, as relações públicas se ocupam especificamente da comunicação massiva — em larga escala — para promover a troca de produtos e serviços entre produtor e consumidor.
- 92 Um programa de comunicação interna, segundo Kunsch, deve considerar os empregados como o público número um de uma organização.

Julgue os itens seguintes, acerca da importância dos processos de avaliação para o sucesso dos programas de comunicação nas organizações.

- 93 Apesar de ser um instrumento de gestão estratégica fundamental para o sucesso das empresas, o setor de comunicação ainda não é visto como tal em muitas delas, pelo fato de que os resultados desse trabalho só podem ser medidos qualitativamente. Essa limitação acaba gerando a imagem distorcida de que a comunicação é um setor que exige muitos gastos e que não traz resultados proporcionais aos investimentos.
- 94 Segundo Shannon e Weaver, pensadores da teoria matemática da comunicação, a avaliação deve ser feita em três momentos de um projeto de comunicação: ao término da elaboração de um programa, no desenvolvimento das ações desse programa e ao término de sua execução.
- 95 Apesar de fundamental, o serviço de clipping pode levar a uma avaliação equivocada do trabalho das assessorias, caso a medição da centimetragem seja considerada como único critério de aferição de resultados.
- 96 A relação custo-benefício e a adequação e disponibilidade de meios e instrumentos são critérios que não devem ser considerados na avaliação de ações implementadas por uma assessoria de comunicação.
- 97 As técnicas de análise de conteúdo e discurso não podem ser utilizadas para avaliação de desempenho de serviços de assessoria em noticiários, uma vez que a análise desse tipo de serviço é basicamente quantitativa.
- 98 Os resultados em relações públicas só podem ser medidos a longo prazo. Por isso, alguns sinais, como a procura por panfletos e outros materiais de divulgação, cartas de comentários e críticas, e a redução de reclamações, não representam indicadores que devam ser considerados e críveis para a avaliação de trabalho em relações públicas.

A respeito do *release*, texto utilizado para a geração de notícias pelas assessorias de comunicação, julgue os itens seguintes.

- 99 Segundo Jorge Duarte, o critério para que um *release* seja aproveitado nas redações jornalísticas depois de enviado é o interesse privado, ou seja, o interesse da empresa que inclui no texto, por meio dos assessores, seus princípios e valores.
- 100 Mesmo oferecendo um fato novo às redações jornalísticas, muitas vezes os *releases* acabam não gerando matérias por não seguirem critério de adequação do texto aos veículos para os quais eles foram enviados.
- 101 O sublide traz a essência da notícia institucional e geralmente responde às perguntas: o quê?, quem?, quando? e onde?.
- 102 Como o *release* precisa trazer o máximo de detalhes sobre o fato que poderá se transformar em notícia, a objetividade não precisa ser regra geral — é mais importante trazer o máximo de informação possível. Isso porque muitos veículos publicam o *release* na íntegra, transformando-o diretamente na própria notícia.
- 103 As notas oficiais, também chamadas de comunicados, são textos que carregam posicionamento oficial sobre assunto relevante, urgente e de grande interesse público. Podem ser veiculadas gratuitamente ou, de acordo com a necessidade da empresa, de forma paga.

Acerca da comunicação interna e da comunicação administrativa nas organizações, julgue os itens que se seguem.

104 O fortalecimento das relações interpessoais, e a consequente obtenção da qualidade total de produtos e serviços, é o objetivo maior da comunicação interna. A comunicação interna deve buscar promover a integração por meio de programas participativos diversos, no intuito de gerar maior comprometimento dos empregados e aumentar os índices de qualidade e de produtividade.

105 A comunicação administrativa é a área encarregada de gerenciar os conteúdos necessários ao dia a dia da organização, orientando, atualizando e ordenando as atividades de seus membros.

106 Entre os problemas que normalmente acontecem na comunicação administrativa, está a dissonância normativa, que é a falta de clareza das normas a serem seguidas.

107 A comunicação administrativa não exclui a prática de envio de informações em larga escala. Isso porque normas excessivas não geram problemas de comunicação. Segundo os teóricos da área, os ruídos são causados por incapacidade do destinatário em administrar as informações que recebe.

108 A existência de canais para a comunicação ascendente nas organizações não é pressuposto para o sucesso da comunicação administrativa. Nesse sentido, o mais importante é que a comunicação descendente seja ágil, e que transmita, de maneira uniforme, as normas e opiniões da organização para evitar ruídos ou crises institucionais.

109 A pesquisa administrativa é um instrumento utilizado pelos profissionais de relações públicas como atividade de apoio à gestão das organizações.

110 A pesquisa institucional é um dos recursos utilizados pelos profissionais de relações públicas para gerenciar a comunicação administrativa e auxiliar as organizações a se prepararem para enfrentar ameaças externas e internas.

Até pouco tempo atrás, preocupar-se com regras de etiqueta e normas de conduta era coisa de gente esnobe. Executivos e executivas brasileiras que cultivavam certo refinamento eram acusados de cometer um pecado mortal — a arrogância. Mas é bom lembrar que o que conhecemos como códigos de conduta ou etiqueta teve origem em regras de generosidade e hospitalidade.

R. T. da Costa e S. Sancovsky. *In: Nem só de marketing, postura e comportamento no mundo corporativo*. São Paulo: Conex, 2005 (com adaptações).

Com relação ao tema tratado no texto acima, julgue os itens a seguir.

111 Os termos cerimonial e protocolo estão relacionados ao comportamento social de uma pessoa, em suas relações com as demais, especialmente nos ambientes formais.

112 As normas de cerimonial público, instituídas no Decreto n.º 70.274/1972, deverão ser observadas nas solenidades oficiais realizadas na capital da República, nos estados e nas missões diplomáticas do Brasil.

113 O presidente da República presidirá qualquer cerimônia a que comparecer. Não comparecendo, o presidente será representado por um dos mais antigos chefes de Estado que estiverem presentes na solenidade.

114 Nas cerimônias em que tiver de ser executado, o hino nacional brasileiro sempre precederá o hino nacional estrangeiro, em virtude do princípio de cortesia.

115 Nas solenidades nas universidades federais, o reitor tem precedência sobre todas as demais pessoas presentes. A exceção ocorre, apenas, em solenidades oficiais fora da universidade.

A sociedade tem cada vez mais exigido das empresas um comportamento ético e transparente. Com isso, o profissional de relações públicas (RP) precisa ter como prioridade a criação de mecanismos de mensuração das práticas éticas da organização em que trabalha, desenvolvendo ou baseando-se em parâmetros relacionados com a transparência nos seus procedimentos em relação à sociedade e no diálogo franco com os públicos que estão direta ou indiretamente ligados à organização.

Marcelo Chamusca e Márcia Carvalho. *In: RP em revista*. Ano 4, n.º 11. Salvador/BA, mar./2006 (com adaptações).

Tendo o texto acima como referência inicial, julgue os itens seguintes.

116 Segundo o código de ética dos profissionais de RP, é vedado o exercício do *lobby*, mesmo que o profissional se atenha às áreas de sua competência e obedeça às normas que regem a matéria.

117 O RP tem pleno direito de negar ao cliente quaisquer informações relacionadas ao trabalho que está realizando, tendo em vista o respeito necessário às estratégias desenvolvidas sob sigilo profissional, exceto em casos nos quais a aceitação dos serviços profissionais esteja sob ameaça.

118 A quebra de sigilo é justificada quando se tratar de fato delituoso, previsto em lei.

119 O RP não poderá atender clientes que sejam concorrentes, mesmo com autorização e consentimento das partes atendidas.

120 O RP tem obrigação de denunciar ao seu conselho regional somente as pessoas de seu ambiente profissional que estejam exercendo a profissão sem o respectivo registro.