



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL  
SECRETARIA DE ESTADO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO

INSTITUTO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS HÍDRICOS DO  
DISTRITO FEDERAL – BRASÍLIA AMBIENTAL (IBRAM)

Nível Superior  
**MANHÃ**

CONCURSO PÚBLICO

# CADERNO DE PROVAS

# PARTE II

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

**CARGO 21**

**ANALISTA DE ATIVIDADES DO MEIO AMBIENTE**

**ESPECIALIDADE:**

**RELAÇÕES PÚBLICAS**

### **ATENÇÃO!**

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

- 1 Nesta parte II do seu caderno de provas, confira atentamente os seus dados pessoais e os dados identificadores de seu cargo transcritos acima com o que está registrado em sua **folha de respostas** e na **folha de texto definitivo da prova discursiva**. Confira também o seu nome e o seu cargo no rodapé de cada página numerada desta parte II de seu caderno de provas. Caso o caderno esteja incompleto, tenha qualquer defeito, ou apresente divergência quanto aos seus dados pessoais ou aos dados identificadores de 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:

**Questionar sadamente é um passo formidável rumo à libertação.**

#### **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](http://www.cespe.unb.br).
- É permitida a reprodução deste material apenas para fins didáticos, desde que citada a fonte.



## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Ao pressupor que a opinião pública é captada cientificamente pelas pesquisas de opinião, pode-se incorrer em grandes equívocos, pois as pesquisas registram meramente determinado momento da opinião, mas as decisões que são tomadas a partir de seus resultados podem durar décadas. Nesse sentido, mais do que registrar opiniões, as pesquisas têm atuado também como elemento fundamental na formação da opinião.

Em estudo sobre a capacidade de influência das pesquisas sobre a opinião das pessoas, descobriu-se que as referências a estudos científicos e pesquisa fazem com que as pessoas confiem mais na informação.

Jorge Duarte (Org.) e Ana Lucia Romero Novelli. **Comunicação e opinião pública, estado, mercado, sociedades e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009, p. 82 (com adaptações).

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

- 61 Pesquisas de opinião acerca de um mesmo tema, aplicadas periodicamente, podem coletar resultados diferentes.
- 62 A maior confiança das pessoas em relação às informações advindas de pesquisas se deve ao fato de que estas são instrumentos de comunicação.
- 63 As informações obtidas por meio de pesquisa não perdem a validade, enquanto as metodologias de aplicação e coleta ficam facilmente defasadas.
- 64 Decisões tomadas a partir da realização de uma única pesquisa são temporais.

Existe uma percepção distorcida que confunde filantropia com compromisso social. Compromisso social quer dizer responsabilidade, proatividade, desenvolvimento de ações integradas que envolvam todas as pessoas de uma instituição, transparência, multiplicação de iniciativas e parcerias. Apoio educacional, preservação ambiental e relações com a comunidade são algumas das ações de responsabilidade social que as organizações desenvolvem.

Margarida Maria Krohling Kunsch. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003, p. 130 e 135-7 (com adaptações).

Com referência às afirmações no texto acima, julgue os próximos itens.

- 65 Filantropia é caridade, enquanto compromisso social é comprometimento com a sociedade.
- 66 Ações que envolvam os indivíduos de uma organização são, entre outras, ações que visam à formação de consciência social.
- 67 O apoio educacional, do ponto de vista da responsabilidade social, refere-se, por exemplo, à doação de livros.

Um evento internacional marcado para ter início às 9 h, na Câmara dos Deputados, será aberto pelo presidente da instituição. Confirmaram presença nesse evento o presidente da República, o presidente do país estrangeiro que realiza o evento em parceria com o Brasil, dois ministros de Estado, dois deputados federais e um senador.

Considerando essa situação hipotética, julgue os itens subsequentes.

- 68 O Hino Nacional brasileiro deve ser executado primeiro, seguido do hino nacional do país do presidente visitante.
- 69 O evento deve ser iniciado mesmo se às 9 h nenhuma das autoridades estiver presente ao local.
- 70 O presidente da Câmara dos Deputados, além de chefe do Poder Legislativo, pode ser considerado o anfitrião para a abertura desse evento.
- 71 A ordem de precedência na mesa de abertura, em ordem descendente, deve ser a seguinte: presidente da Câmara dos Deputados, presidente da República, presidente do país estrangeiro visitante, deputados federais, senador e ministros de Estado.

A força da imagem de uma empresa ou instituição está diretamente relacionada com a consistência de seus atos e com a coerência entre discurso e ação. A evolução dessa força envolve muito mais do que simples divulgação ou propaganda; envolve posturas, consciência social e planejamento estratégico.

Valentim Lorenzetti. **A boa imagem começa em casa**. São Paulo: Revista Exame, n.º 19, p. 154, set./1989 (com adaptações).

A identidade corporativa é definida por dois parâmetros: o que a organização é, o que ela faz; e o que pensam dela seus públicos.

Margarida Maria Krohling Kunsch. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**, São Paulo: Summus Editorial, 2003, p. 72 (com adaptações).

A partir das ideias de Lorenzetti e Kunsch, julgue os itens que se seguem.

- 72 A força da imagem de uma empresa começa internamente.
- 73 Lorenzetti propõe que se abandone a divulgação e a propaganda na construção da imagem institucional.
- 74 A identidade de uma organização é definida principalmente por seus públicos.
- 75 Pode-se dizer que os pensamentos dos dois autores convergem em pelo menos um ponto.

As instituições estão cada vez mais atentas às relações com a mídia. Dirigentes fazem treinamento para aprender a se relacionar com a imprensa — o *media training* — e as instituições estruturam assessorias de imprensa que mantêm um fluxo diário de informações destinadas aos veículos de comunicação.

Maurício José Moraes. *Assessoria de comunicação: media training como estratégia de relacionamento com a imprensa*. In: Internet: <www.portal-rp.com.br> (com adaptações).

Acerca do assunto abordado no texto acima, julgue os seguintes itens.

- 76** Alimentar o fluxo diário de informações com os veículos de comunicação é tarefa de assessoria de imprensa.
- 77** Toda organização deve manter um canal de relacionamento com a mídia para poder influenciar os veículos de comunicação.
- 78** Um dos resultados que o *media training* busca é preparar o dirigente para o seu contato com a imprensa, mostrando-lhe a postura adequada tanto para a aproximação com a mídia quanto para o comparecimento a entrevistas.

Quatro etapas integram o processo do planejamento de relações públicas: pesquisa, planejamento, implementação e avaliação. A essas etapas, pesquisadores deram o nome de processo de quatro degraus.

Margarida Maria Krohling Kunsch. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus Editorial, 2003 (com adaptações).

Com base nas informações do texto acima, julgue os itens a seguir.

- 79** Projeções e prognósticos fazem parte do planejamento de relações públicas.
- 80** O processo de planejamento em relações públicas é determinado por quatro estratégias que podem ser representadas pelas seguintes perguntas: O que está acontecendo?, O que deve ser feito e por quê?, Como fazer e como comunicar o que é feito? e Como foi feito?

Alguns autores afirmam que, a rigor, interesse público não existe. Pelo menos não em um sentido único, já que se encontram anexados a esse conceito múltiplas formas de interpretação: práticas de *lobby*, interesses de organizações privadas, representação política de grupos, de categorias sociais e de coletividades diversas.

Armando Medeiros de Faria. *Imprensa e interesse público*. In: Jorge Duarte. *Comunicação pública, estado, mercado, sociedade e interesse público* (com adaptações).

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

- 81** Interesse público é um emaranhado de interesses advindos de atores múltiplos.
- 82** Os autores concordam sobre a conceituação de interesse público. O que difere é a aplicação do conceito.
- 83** Apenas os interesses legítimos devem ser considerados públicos.

Público não é apenas um somatório de pessoas. É uma coletividade não uniforme que existe a partir de experiências, lembranças, crenças, tradições, ideologias e condições de vida.

UNESCO. *Um mundo e muitas vozes, comunicação e informação na nossa época*. Comissão internacional para o estudo dos problemas da comunicação, tradução de Eliane Zagury, Editora da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1983 (com adaptações).

A partir dessa afirmação, julgue os itens que se seguem.

- 84** Cada público aceita ou repudia mensagens, produtos e serviços com base em valores, atitudes e práticas diferentes.
- 85** Uma organização deve considerar mais determinados públicos que outros.
- 86** Públicos não são homogêneos, mesmo que, em determinado momento, tenham comportamentos e crenças convergentes.

Os institutos de pesquisa atuam, durante grande parte do tempo, na realização de pesquisas *ad hoc*, por encomenda de um cliente. O tipo de pesquisa, a metodologia e a forma de coleta a serem aplicados dependerão das necessidades de cada cliente e do perfil dos públicos a serem pesquisados.

IBOPE pesquisas. Internet: <www.ibope.com.br>. VOX POPULI. Internet: <www.voxpopuli.com.br> (com adaptações).

Como referência ao tema abordado no texto acima, julgue os itens a seguir.

- 87** Para medir a satisfação da população em relação à prestação de serviços públicos, utilizam-se de pesquisas de satisfação.
- 88** Para se descobrirem motivações, crenças e atitudes dos indivíduos, é adequado utilizar entrevistas em profundidade como forma de coleta, já que esse tipo de entrevista pode ser aplicada a um grupo grande de pessoas de uma só vez.
- 89** Entrevista por telefone não é um método de coleta de dados utilizado pelos grandes institutos de pesquisa.

O instituto do *ombudsman* tem por objetivo ouvir os cidadãos no que diz respeito a suas queixas, dúvidas e expectativas em relação às organizações, de forma a estabelecer um canal de comunicação entre os cidadãos e a instituição. Oferece, também, subsídios às organizações para a elaboração de seu planejamento, com base no que foi levantado junto aos cidadãos e nos direitos estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor. Entretanto, é preciso que esse profissional esteja atento não apenas à qualidade dos produtos e serviços oferecidos por sua organização, mas também ao atendimento que cerca cada contato do consumidor.

Mário Nelson Alves Júnior. *Garantindo a efetividade das ouvidorias*. In: Internet: <www.ond.com.br>. Vera Giangrande. *Saber ouvir, o segredo da comunicação*. In: Internet: <www.portal-rp.com.br> (com adaptações).

Com referência ao texto acima, julgue os itens subsequentes.

- 90** Educação, cortesia e informação correta são requisitos que se esperam não só do *ombudsman*, mas também das pessoas responsáveis pelo atendimento ao cidadão, razão pela qual esse profissional também é responsável por avaliar e supervisionar o nível de atendimento praticado pela organização.
- 91** Pode-se dizer que o *ombudsman* precisa saber ouvir mais do que falar. E que, ao falar, o faz não em seu nome, mas em nome da instituição que representa.

A comunicação interna é responsável pela aproximação da organização com seu público interno. Com essa finalidade, estabelece diálogos horizontais e verticais, acorda parcerias, propõe e orienta campanhas, identifica necessidades de treinamento, faz o diagnóstico de possíveis crises internas e dá suporte à gestão estratégica da instituição. Pode-se dizer, portanto, que pela ótica da comunicação interna é possível compreender e atuar sobre a cultura organizacional.

Margarida M. Krohling Kunsch. **Comunicação organizacional: convergência entre o público e o privado.** In: Internet: <www.eca.usp.br>. João José Azevedo Curvélho. **Comunicação interna e cultura organizacional.** Scortecci Editora, 2002 (com adaptações).

Acerca do tema abordado no texto acima, julgue os próximos itens.

- 92** Campanhas de esclarecimento, palestras, *house-organs* e murais são instrumentos de comunicação interna.
- 93** A criação de um bate-papo (*chat*) interno, viabilizado por meio da *intranet*, é uma ferramenta atual de aproximação da organização com seu público interno.
- 94** Diálogos horizontais e verticais permitem que toda a organização converse entre si.

É comum nas organizações modernas que a área de relações públicas trabalhe de forma integrada com a área de recursos humanos, ou de gestão de pessoas, em uma parceria que estabelece canais apropriados de comunicação entre a administração e seus públicos internos.

Margarida Maria Krohling Kunsch. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus Editorial, 2003 (com adaptações).

A partir do texto acima, julgue os itens a seguir.

- 95** O diagnóstico da instituição ou de suas áreas pode servir tanto às ações de relações públicas quanto às de recursos humanos.
- 96** Divulgação e propaganda são atividades inerentes tanto à área de relações públicas quanto à área recursos humanos.

No processo de tomada de decisões, é necessário reunir e racionalizar informações e conhecimentos que estão armazenados na cabeça dos indivíduos, sofrendo a interferência de seus modelos mentais. Para que haja consenso, e a qualidade das decisões organizacionais seja alcançada, comunicação e trabalho em equipe são essenciais.

Maria Terezinha Angeloni. **Elementos intervenientes na tomada de decisão.** In: Internet: <www.scielo.br> (com adaptações).

Considerando as informações contidas no texto acima, julgue os próximos itens.

- 97** Na tomada de decisões, é preciso incentivar a participação individual.
- 98** A interferência do modelo mental de um indivíduo líder deve ser considerada prioritariamente.
- 99** A comunicação, no processo de tomada de decisões, é a habilidade de se expressar e de ouvir com clareza e atenção, para formar uma base de pensamento comum e permitir consenso.

Há várias definições disponíveis para evento. Como instrumento de comunicação, pode ser entendido como um acontecimento previamente planejado a ocorrer em um mesmo tempo e lugar como forma de minimizar esforços de comunicação com o objetivo de engajar pessoas, ideias ou ações.

Cristina Giacomio. **Tudo acaba em festa.** In: **Evento, líder de opinião, motivação e público** (com adaptações).

Com base nas informações citadas no texto acima, julgue os itens seguintes.

- 100** Eventos podem ser classificados pelos objetivos para os quais foram concebidos, sendo definidos pela sua natureza: política, técnica, científica, comercial, social ou cultural.
- 101** O evento leva em consideração o perfil do público a que se destina por se tratar de um instrumento de comunicação de massa.
- 102** Eventos podem ser classificados por tipo de programação, porém, sua natureza não altera o tipo do evento a ser organizado.
- 103** Fatores estruturais são comuns a todo tipo de evento e fatores específicos são ligados à natureza e aos objetivos do evento.

A comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos.

Margarida Kunsch. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** Summus, 4.<sup>a</sup> ed. 2003, p. 149 (com adaptações).

Acerca do tema abordado no texto acima, julgue os seguintes itens.

- 104** Para a eficiência da comunicação organizacional, é preciso prover total independência editorial e liberdade para as diferentes atividades de um composto de comunicação.
- 105** O composto da comunicação organizacional é formado por comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica.
- 106** Relações públicas desenvolvem dois tipos de planejamento: elaboração de planejamento estratégico de comunicação para as organizações e produção de projetos específicos, como as publicações institucionais.
- 107** Comunicação interna e comunicação administrativa, apesar de direcionadas ao mesmo público, possuem objetivos diferentes.

Em relação a opinião pública, julgue os itens subsequentes.

- 108** Opinião pública é a soma de todas as opiniões de um grupo, formadas a partir da reflexão individual.
- 109** A auditoria de opinião destina-se ao levantamento do perfil de uma organização e é realizada com a utilização de questionários fechados.
- 110** Pré-teste é uma das etapas do processo de pesquisa que tem por objetivo validar o questionário a ser aplicado.
- 111** A pesquisa de opinião é de fundamental importância para as relações públicas, pois determina o tipo de programa a ser implantado.

Julgue os itens a seguir, acerca de *marketing* e relações públicas.

- 112** A orientação para o produto, para as vendas e para o *marketing* são etapas da evolução do conceito de *marketing*.
- 113** O *marketing* é o processo que visa atrair e manter clientes e está associado especificamente ao processo de troca.
- 114** Relações públicas não são um instrumento do composto promocional de *marketing*, já que não atuam no sentido de persuadir o consumidor.
- 115** O *marketing* temático, assim como o social, esportivo ou cultural, atua na formação da imagem e da reputação da organização.

As relações públicas atuam para construir relacionamentos com seus públicos. Mas o que são exatamente públicos e qual é a sua importância? São grupos de pessoas cujo comportamento, de certa maneira, afetam as organizações ou por elas são afetados. Eles são também objeto das relações públicas e é para eles que construímos os relacionamentos, visando ao estabelecimento do equilíbrio de interesses. As organizações são parte da sociedade que, por sua vez, é moldada pela interação dos públicos. Se nós construímos nossos relacionamentos com os públicos estratégicos, pensando nas organizações para as quais prestamos serviços, mesmo que indiretamente, estamos também beneficiando a sociedade. Grunig (1995), utiliza uma expressão do ambientalista René Dubois: “pensar globalmente e atuar localmente”, ou seja, devemos pensar nas implicações globais, mas atuar de forma local. Dessa maneira, se temos grandes objetivos organizacionais, ao mesmo tempo temos que estar atentos aos benefícios para a sociedade, e isso se faz pensando globalmente e agindo localmente.

Maria Aparecida Ferrari. **Relações públicas, função estratégica e responsabilidade social.** Revista de estudos de jornalismo e relações públicas. São Bernardo do Campo: Umesp v. 1, jun./2003, p. 54 (com adaptações).

Com relação ao tema acima, julgue os itens que se seguem.

- 116** Responsabilidade social é uma forma de praticar *marketing* por meio de ações de filantropia.
- 117** Os programas ambientais são exemplos de ações que levam em conta a responsabilidade social.
- 118** *Stakeholders* são os líderes de uma organização que definem a prática de responsabilidade social na organização.
- 119** Os governantes são exemplos de *stakeholders*.
- 120** O *triple bottom line* é uma forma de gestão que leva em conta objetivos ambientais, sociais e econômicos para a construção de modelos de desenvolvimento sustentável.

