

# EMPRESA BRASILEIRA DE HEMODERIVADOS E BIOTECNOLOGIA – HEMOBRAS

CONCURSO PÚBLICO

## NÍVEL SUPERIOR

# EMPREGO

# 7

ANALISTA DE GESTÃO CORPORATIVA  
COMUNICAÇÃO SOCIAL  
RELAÇÕES PÚBLICAS

## CADERNO DE PROVAS – PARTE II CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

### ATENÇÃO!

- » Leia atentamente as instruções constantes na capa da Parte I do seu caderno de provas.
- » Nesta parte do seu caderno de provas, que contém os itens relativos à prova objetiva de **Conhecimentos Específicos**, confira o número e o nome de seu emprego transcritos acima e no rodapé de cada página numerada com o que está registrado na sua **folha de respostas**.

#### AGENDA (datas prováveis)

- I **16/12/2008**, após as 19 h (horário de Brasília) – Gabaritos oficiais preliminares das provas objetivas: Internet — [www.cespe.unb.br](http://www.cespe.unb.br).
- II **17 e 18/12/2008** – Recursos (provas objetivas): exclusivamente no Sistema Eletrônico de Interposição de Recurso, Internet, mediante instruções e formulários que estarão disponíveis nesse sistema.
- III **14/1/2009** – Resultado final das provas objetivas e convocação para a entrega da documentação para a avaliação de títulos e para a perícia médica: Diário Oficial da União e Internet.

#### OBSERVAÇÕES

- Não serão objeto de conhecimento recursos em desacordo com o item 12 do Edital n.º 1 - HEMOBRAS, de 20/10/2008.
- 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.

De acordo com o comando a que cada um dos itens de **51 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 respostas**, único documento válido para a correção das suas provas.

Margarida Kunsch defende a necessidade de repensar não só as práticas, mas também os conceitos de relações públicas no âmbito das organizações. Para ela, o modelo das relações públicas dos anos 70 do século passado, com base nas relações governamentais e nas relações com a mídia, no desenvolvimento de estratégias de imagem e na organização de cerimonial e eventos, já não basta para a prática das relações públicas de hoje.

Referindo-se aos quatro modelos de Grunig para a prática das relações públicas excelentes, Kunsch diz que o quarto modelo, ou modelo simétrico de duas mãos prevê, entre outras coisas, a atuação dos profissionais de relações públicas na administração de conflitos, representa a visão mais moderna do que se deve praticar, porque volta-se tanto aos interesses da organização quanto aos interesses dos seus públicos.

Com base no texto, julgue os itens a seguir.

- 51 De acordo com o texto, a realização de eventos não é uma atividade das relações públicas contemporâneas.
- 52 O modelo simétrico de duas mãos envolve diálogo.
- 53 De acordo com Kunsch, os interesses da instituição e os interesses do seu público, assim como eventuais crises que surjam dentro e fora da instituição e que a ela digam respeito são tarefas da moderna comunicação.
- 54 As relações públicas avaliam tanto os interesses do público interno de uma organização quanto os interesses do público externo.
- 55 Para o profissional de relações públicas, os interesses do público externo são distorcidos pela organização.
- 56 A atuação do profissional de relações públicas nas relações governamentais, com a mídia e cerimoniais é desprezada por Kunsch.

O *lobby* no Brasil é uma atividade associada ao uso abusivo do poder econômico na obtenção de posições de vantagem. A despeito disso, a atividade também é defendida, por uns, como instrumento democrático de reivindicação, desde que a prática se dê à luz de elementos morais, e, por outros, como parte do jogo democrático, se praticado às claras.

Mauro Wu. *Lobby na administração de conflitos*. Revista São Paulo: Ano II, n.º 43, out./1989, p. 515. Marcelo Lopes. *Relações mais que públicas*. Revista Comunicação Empresarial (com adaptações).

Com base no texto apresentado, julgue os itens que se seguem.

- 57 A prática do *lobby* não é possível sem o abuso do poder econômico.
- 58 É correto afirmar que a ética e a transparência são fatores essenciais a uma atividade de *lobby* legítima.
- 59 *Lobby* é uma forma de pressionar pelo encaminhamento ou pela solução de problemas.

Julgue os itens subseqüentes, relativos ao cerimonial público no Brasil.

- 60 Compete ao Congresso Nacional organizar e executar a cerimônia do compromisso institucional.
- 61 Nas cerimônias em que se tenha de executar hino nacional estrangeiro, este precederá, em virtude do princípio de cortesia, o hino nacional brasileiro.
- 62 A bandeira nacional não pode ser hasteada e arriada a qualquer hora do dia ou da noite, à exceção do dia 19 de novembro, dia da Bandeira.
- 63 A ordem de precedência dos estados e do Distrito Federal é determinada por sua ordem de constituição histórica.

A comunicação integrada é aquela em que diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que forma o composto da comunicação organizacional.

Margarida M. Krohling Kunsch. *Relações Públicas e Modernidade*. Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional (com adaptações).

A partir do texto, julgue os itens a seguir.

- 64 A comunicação organizacional envolve instituição, mercado e público interno.
- 65 A comunicação integrada busca associar diversas áreas da comunicação por meio de objetivos comuns.
- 66 A comunicação organizacional é o conjunto de subáreas da comunicação que atuam separadamente e com objetivos distintos.

Evento é uma decisão estratégica da organização. Tem a finalidade de aproximar a organização dos seus públicos, de apresentar ou ampliar nesses públicos o conhecimento acerca dos produtos e serviços, de criar imagem favorável junto à opinião pública, e de reduzir barreiras. Pode ser institucional ou promocional.

Internet: <www.portal-rp.com.br> (com adaptações).

A partir do texto acima e com relação à organização de eventos e promoção institucional, julgue os itens subseqüentes.

- 67 Um evento institucional tem por objetivo firmar o conceito/imagem da instituição, enquanto que evento promocional tem por objetivo promover serviços e produtos.
- 68 Ao fazer um evento para apresentar um produto, a organização visa, acima de tudo, retorno financeiro.
- 69 De acordo com o texto apresentado, reduzir barreiras é afastar possíveis obstáculos que estejam impedindo a aproximação entre a organização e seus públicos.

Cada vez mais, as organizações precisam ter consciência do impacto que suas ações causam à comunidade. A importância das ações de responsabilidade social para o desenvolvimento da sociedade é inquestionável.

Fernanda Gabriela Borger. **Pressupostos teóricos e aplicados da responsabilidade social corporativa**. In: Margarida M. Krohling, Kunsch, Waldemar Luiz (Orgs.). **Coletânea. Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007, p. 194-206 (com adaptações).

A partir do texto e no que se refere a empresa e a responsabilidade social, julgue os próximos itens.

- 70** A responsabilidade social é uma estratégia política das organizações que visa unicamente projetar uma imagem institucional favorável junto às comunidades.
- 71** A atuação leviana de empresas e instituições em ações relacionadas ao meio ambiente pode causar danos à comunidade.
- 72** O termo responsabilidade social implica a obrigação da organização de responder pelas suas próprias ações junto à sociedade. Sendo assim, infere-se que responsabilidade social envolve ética.

O plano de comunicação social da Rhodia constituiu um dos documentos de maior relevância para a comunicação empresarial dos anos 80 do século passado. Apresentando mudanças profundas ao papel da comunicação, apontou caminhos para o rompimento com os guetos corporativistas da comunicação organizacional.

O jornalista, o publicitário, o profissional de relações públicas, os gestores de recursos humanos, *marketing* e administração, isoladamente, passaram a não ser mais capazes de fazer face aos novos desafios de comunicação propostos.

Internet: <www.aberje.com.br> (com adaptações).

Com base no texto, julgue os itens que se seguem.

- 73** O plano da Rhodia foi um marco na comunicação empresarial por apresentar proposta inovadora em uma época em que a visão da comunicação era limitada e segmentada.
- 74** Um dos aspectos normalmente relacionados a planos de comunicação social empresariais refere-se à associação da organização a projetos de natureza comunitária.
- 75** Em empresas que adotaram o procedimento descrito no texto, o *marketing* passou a ficar subordinado à comunicação organizacional.
- 76** A comunicação organizacional é praticada apenas pelo profissional de relações públicas, que comanda e extrai recursos das áreas de publicidade, jornalismo, recursos humanos e *marketing*.

A pesquisa em relações públicas tem por objetivo conhecer a organização, seus públicos e a opinião desses públicos sobre a organização, além de proceder a uma avaliação sobre os ambientes interno e externo para identificar implicações que possam afetar os relacionamentos. Dados resultantes da aplicação dessas pesquisas são utilizados na elaboração de propostas de comunicação.

Pesquisas podem ser qualitativas ou quantitativas, e as técnicas aplicadas na coleta dos dados envolvem entrevistas pessoais, questionários de auto-preenchimento e grupos focais, entre outros.

Souvenir Maria Graczyk Dornelles. **Pesquisa em Relações Públicas: tipos e práticas**. Pontifícia Universidade Católica do RS - PUCRS - FAMECOS.

Acerca do assunto abordado no texto e com relação a pesquisa de opinião, julgue os itens que se seguem.

- 77** A pesquisa é um instrumento de relações públicas destinado a coletar subsídios para os públicos.
- 78** O público interno de uma organização pode fazer parte de um grupo focal, dependendo da finalidade da pesquisa.
- 79** A pesquisa quantitativa é aquela que permite ao entrevistado expressar subjetivamente as suas idéias.
- 80** Serão considerados na elaboração de planos e projetos todos os dados coletados em uma pesquisa de opinião pública, pertinentes ou não às atividades de comunicação ou da organização.
- 81** A opinião dos públicos nas pesquisas envolve julgamento.
- 82** Grupos focais são grupos de discussão.

As relações públicas só são capazes de desenvolver sua função estratégica nas organizações por meio do planejamento estratégico de comunicação, que permite abrir canais de comunicação com os públicos e construir credibilidade. O desenvolvimento do planejamento estratégico de comunicação envolve diversas etapas encadeadas e faz uso da pesquisa em diversos momentos.

Margarida Maria Krohling Kunsch. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. ECA-USP: Revista *Análisi* 34, 2006, p. 125-39.

Tendo como referência o texto acima, julgue os itens subsequentes.

- 83** O planejamento estratégico não é considerado instrumento de fortalecimento da imagem institucional.
- 84** O profissional de relações públicas estabelece diálogo entre a organização e seus públicos por meio de ações previstas no planejamento estratégico de comunicação.
- 85** Auditoria e diagnóstico não são etapas do planejamento estratégico de comunicação.
- 86** A pesquisa, uma das etapas do planejamento estratégico, pode ser usada na avaliação de resultados.

Para Maria Lúcia Zülzke — **Abrindo a empresa ao consumidor** — existem duas funções que distinguem os tipos de serviços de atendimento ao consumidor. Na primeira delas, estão alojados os serviços do tipo *ombudsman*, inovador, radar, agente de mudanças e auditor, que são pró-ativos. Na segunda função, os serviços do tipo caixa de reclamações, informativo e cosmético, que não trazem contribuições à organização. Zülzke diz ainda que essas duas funções caracterizam as organizações que possuem uma cultura de participação do consumidor mais forte ou mais fraca, respectivamente. Acerca desse assunto, julgue os itens que se seguem.

- 87** O consumidor só é ouvido quando o sistema de atendimento é do tipo pró-ativo.
- 88** O serviço de atendimento de uma organização é sempre um instrumento eficiente de comunicação.
- 89** O profissional do serviço de atendimento é responsável pela não participação do consumidor.

Relações públicas e *marketing* atuam no atendimento de necessidades da sociedade de forma integrada. Nas organizações, sua ação conjunta permite o equilíbrio entre a preocupação de se estabelecer canais de comunicação com os públicos e a necessidade de se introduzir corretamente produtos e serviços no mercado.

Waldir Gutierrez e Geraldo Luciano Toledo. **Relações Públicas e Marketing – uma abordagem estratégica**. São Paulo: Revista de Administração, 24(3) 3-10, jul./set./1989.

Acerca do assunto tratado no texto, julgue os itens a seguir.

- 90** O *marketing* tradicional e as relações públicas são áreas da comunicação que possuem funções distintas e são voltadas aos mesmos públicos-alvo.
- 91** As ações de relações públicas baseiam-se na orientação do *marketing*.
- 92** A atuação integrada de relações públicas e *marketing* permite à organização atuar tanto nas relações com seus públicos quanto na projeção e promoção de seus produtos e serviços.
- 93** A integração dessas duas áreas faz com que ambas percam suas características próprias e adquiram uma nova personalidade.

A comunicação desempenha papel importante na construção da cidadania. A igualdade de direitos dos cidadãos em relação a questões como a universalização de acesso à cultura e à educação, e o uso de novas tecnologias devem ser aspectos considerados por uma comunicação que vise desenvolvimento. A democratização das mídias é considerada uma mudança necessária nesse cenário de mobilização.

Cicilia Maria Krohling Peruzzo. **Cidadania, comunicação e desenvolvimento social**. In: Margarida M. Krohling, Kunsch, Waldemar Luiz Kunsch (Orgs.) **Coletânea. Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007, p. 45-58.

Acerca do assunto tratado no texto acima, julgue os itens a seguir.

- 94** A construção de cidadania envolve igualdade.
- 95** A comunicação voltada ao desenvolvimento transforma o cidadão em um item estratégico.
- 96** As mídias são inacessíveis a alguns cidadãos porque não necessitam ser inclusivas.
- 97** A mobilização é um movimento do cidadão que deseja mudanças.
- 98** É importante que as mídias sejam controladas pelos cidadãos excluídos.

As relações públicas governamentais voltam-se ao estabelecimento da comunicação entre governo e sociedade. Informam aos públicos sobre as funções e ações dos poderes, em todas as esferas, e estabelecem canais de comunicação de mão dupla entre os públicos e a administração pública.

Internet: <www.confep.com.br>

A respeito desse assunto, julgue os itens que se seguem.

- 99** As relações públicas governamentais atuam na comunicação entre governo e sociedade nas esferas federal, estadual e municipal.
- 100** As questões públicas não estão incluídas nas ações dos Poderes.
- 101** As relações públicas governamentais atuam junto aos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário federal, e não atuam junto às esferas estaduais e municipais.
- 102** Canais de mão dupla são canais interativos.

Para Childs, uma opinião é sempre a opinião de uma pessoa, não de um grupo, ou seja, a opinião pública é composta por um grupo de opiniões individuais.

Para Monique Augras, a opinião pública é expressão genuína da vontade do povo e meio de manipulação desse povo. Segundo o teórico Cândido Teobaldo de Souza Andrade, opinião pública não é, necessariamente, a opinião da maioria: é uma opinião formada das diversas opiniões existentes no público. E esse público é constituído por grupos de interesse, por pessoas interessadas e por espectadores.

Sidinéia Gomes Freitas. **Formação e desenvolvimento da opinião pública**. Campinas: Comunicarte, v. 2, n.º 4, p. 177-84, 1984.

Com relação às idéias expressas no texto, julgue os itens que se seguem.

- 103** Os indivíduos não perdem as suas opiniões pessoais quanto se juntam ao grupo.
- 104** A opinião pública é constituída por julgamentos originados em expectativas variadas, individuais e distintas.
- 105** A opinião pública genuína deixa de existir na presença de manipulação.
- 106** Só há opinião pública na presença de públicos homogêneos.

Vera Giangrande, relações públicas que foi *ombudsman* de um grande grupo empresarial brasileiro, em **Em defesa do consumidor** estabeleceu quatro modos de o *ombudsman* levar em consideração as necessidades do consumidor: o reativo, em que analisa e se manifesta em relação ao que lhe chega ao conhecimento; o ativo, em que sai em campo e avalia minuciosamente as condições e características dos produtos e serviços oferecidos por sua empresa; o pró-ativo, em que procura os consumidores para ouvi-los a respeito dos produtos e serviços da organização; e o interativo, em que convida os consumidores a debaterem sobre o que esperam da organização e de seus produtos no futuro.

Julgue os itens que se seguem, tendo como referência texto acima.

- 107** É correto afirmar que todas as necessidades de um consumidor estão contempladas na proposta de Giangrande.
- 108** O *ombudsman* é um profissional que busca corrigir e aperfeiçoar constantemente a sua atuação e a atuação da organização em relação ao consumidor.
- 109** Convidar o consumidor a debater sobre a organização é demagogia.
- 110** O *ombudsman* é um profissional de relacionamento.

Para Gaudêncio Torquato, em **Comunicação interna: os desafios da integração**, a comunicação interna das organizações precisa ter finalidade, usar canais próprios, ter linguagem e veiculação adequadas e estar em espaço físico apropriado. Deve ser realizada por profissionais de comunicação que tenham uma visão ampla do ambiente interno.

A respeito de comunicação interna das organizações, julgue os itens a seguir.

- 111** Usar linguagem adequada é conversar com o público de forma inteligível.
- 112** Entende-se por espaço físico apropriado os locais de maior visibilidade na organização.
- 113** Visão ampla do ambiente interno refere-se aos aspectos políticos da organização.
- 114** Comunicação interna é parte da comunicação organizacional.

Imagem resulta de identidade organizacional. É instrumento estratégico voltado aos públicos, a quem se destinam ações comunicacionais e serviços. A percepção de uma imagem de valor positivo junto a esses públicos é uma resposta importante para as realizações da organização.

**Comunicación corporativa y revolución de los servicios**. Costa, J. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 1995. p. 45. **In Comunicação Organizacional: Identidade e Imagem Corporativas Fortalecendo Marca e Produto**, Luiz Alberto Beserra, Farias. Unicsul/Cáspier Libero, INTERCOM, Salvador/BA, 1 a 5.

Acerca do assunto tratado no texto, julgue os itens que se seguem.

- 115** A identidade de uma organização não muda. O que muda, de acordo com a opinião pública, é a sua imagem.
- 116** A organização promove ações e desenvolve serviços de forma a positivar a sua imagem junto aos públicos.
- 117** As realizações da organização encontram respaldo na verificação de uma imagem positiva junto aos públicos.

De acordo com a Lei n.º 5.377/1967, que disciplina a profissão de relações públicas, em seu Capítulo II, art. 2.º, consideram-se atividades específicas de relações públicas as que dizem respeito: a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação; b) a coordenação e planejamento de pesquisas de opinião pública, para fins institucionais; c) a planejamento e supervisão da utilização dos meios audio-visuais, para fins institucionais; d) a planejamento e execução de campanhas de opinião pública; e) ao ensino das técnicas de relações públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas, na regulamentação da presente Lei. Com base nessas informações, julgue os itens a seguir.

- 118** Sob o conceito de entidade, entende-se também organização, instituição, empresa.
- 119** A coordenação da uma pesquisa de opinião pública só pode ser atribuição do profissional de relações públicas que tiver noções de estatística, de sociologia e de ciências da computação.
- 120** O ensino das técnicas de relações públicas é atividade específica dos profissionais de comunicação.

