

**Código: AN04 – Cargo: Analista Técnico II  
(Relações Públicas)**

PROCESSO SELETIVO



**2.ª Fase (Etapa 1)**  
**Avaliação de Conhecimentos Específicos**

**LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.**

- 1 Confira atentamente se os seus dados pessoais e se os dados identificadores do cargo para o qual você concorre, transcritos acima, coincidem com o que está registrado em sua folha de respostas. Confira também o seu nome em cada página numerada deste caderno.** Em seguida, verifique se ele contém a quantidade de itens indicada em sua folha de respostas, e uma proposta para a prova discursiva (estudo de caso), acompanhada de espaço para rascunho. Caso o caderno esteja incompleto, tenha qualquer defeito ou apresente divergência quanto aos seus dados pessoais, 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 sua folha de respostas, com a sua caligrafia usual, a seguinte frase:**

Conforme previsto no comunicado de abertura do processo seletivo, o descumprimento dessa instrução implicará a anulação das suas provas e a sua eliminação do processo seletivo.

- 3 Não se comunique com outros candidatos nem se levante sem autorização de fiscal de sala.**
- 4 Na duração das provas, está incluído o tempo destinado à identificação — que será feita no decorrer das provas —, ao preenchimento da folha de respostas e à transcrição do texto da prova discursiva para a folha de texto definitivo.**
- 5 Ao terminar as provas, chame o fiscal de sala mais próximo, devolva-lhe a sua folha de respostas e a sua folha de texto definitivo e deixe o local de provas.**
- 6 A desobediência a qualquer uma das determinações constantes em comunicados, no presente caderno, na folha de respostas ou na folha de texto definitivo poderá implicar a anulação das suas provas.**

**OBSERVAÇÕES**

- Não serão conhecidos recursos em desacordo com o comunicado de abertura do processo seletivo.
- 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 a seguir 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**. Para as devidas marcações, use a **folha de respostas**, único documento válido para a correção da sua prova.
- Nos itens que avaliam conhecimentos de informática, a menos que seja explicitamente informado o contrário, considere que todos os programas mencionados estão em configuração padrão, em português. Considere também que não há restrições de proteção, de funcionamento e de uso em relação aos programas, arquivos, diretórios, recursos e equipamentos mencionados.

## PROVA OBJETIVA DE CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Acerca de planejamento estratégico, julgue os itens a seguir.

- 1 A efetividade consiste na capacidade de a empresa coordenar esforços e energias para o alcance de resultados globais.
- 2 A eficiência de uma empresa consiste em sua capacidade de identificar as oportunidades e necessidades do ambiente.
- 3 O planejamento deve sempre visar aos objetivos máximos da empresa.
- 4 O planejamento é fundamental à gestão estratégica de uma organização, visto que, por meio dele, estabelecem-se os objetivos e os parâmetros para o controle de todo o processo administrativo.
- 5 A complexidade dos tempos atuais, decorrente, em certa medida, do fenômeno da globalização e do desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação, demanda das empresas a execução de um planejamento tático de comunicação.

Considerando os planejamentos estratégico, tático e operacional, julgue os itens subsequentes.

- 6 O planejamento estratégico, a cargo dos que ocupam os mais altos níveis hierárquicos da empresa, diz respeito à determinação, com base em análises das condições internas e externas, do curso das ações da empresa.
- 7 O planejamento operacional tem por objetivo a otimização, especificamente, da área de resultado da empresa e não da empresa como um todo.
- 8 A elaboração de documentos escritos acerca das metodologias de desenvolvimento organizacional e a implementação de novas tecnologias para a modernização da organização fazem parte do planejamento tático.
- 9 O planejamento tático, cuja finalidade é orientar a utilização dos recursos de que dispõe a organização para a consecução de objetivos determinados previamente, é desenvolvido nos níveis organizacionais inferiores.
- 10 Dados a sua abrangência e o prazo para a sua execução, o planejamento estratégico comporta maior risco para a organização que o planejamento tático.
- 11 O planejamento estratégico relaciona-se aos objetivos de longo prazo e às ações adotadas para alcançá-los, que envolvem a empresa como um todo.

Com relação a aspectos internos e externos que influenciam a administração de uma empresa, julgue o item que se segue.

- 12 No diagnóstico estratégico, que corresponde à primeira fase do processo de planejamento estratégico de uma empresa, os pontos fortes e fracos, que equivalem a variáveis controláveis pela organização, compõem a análise externa da empresa, e as oportunidades e as ameaças, que equivalem a variáveis não controláveis, a análise interna.

No que se refere à missão, aos objetivos e aos desafios empresariais de uma organização, julgue os itens a seguir.

- 13 A elaboração de cenários estratégicos é a culminância de um processo do planejamento que deve considerar todos os executivos-chave da organização envolvidos no planejamento estratégico.
- 14 Conceituam-se as estratégias organizacionais como o estado, a situação ou o resultado que a empresa pretende atingir.
- 15 Visão é a forma de traduzir o sistema de valores da organização em crenças ou áreas básicas de atuação.

Há até bem pouco tempo, os profissionais da área de relações públicas (RP) utilizavam técnicas de pesquisa voltadas tão somente à tabulação e ordenação ou análise dos resultados obtidos. Atualmente, esses profissionais procuram aliar a essas técnicas outras mais inovadoras, comprometidas com um processo de tomada de decisões mais ético em um contexto funcionalista, em que o todo é maior que a soma das partes. Ainda assim, na tomada de decisões, o relações-públicas deve seguir procedimentos quantitativos na mensuração dos dados que obtém por meio de pesquisas.

Maria A. M. Piroló e Marcos A. B. Fochi. A pesquisa de opinião: o “ver” e o “fazer” do profissional de relações públicas. Internet: <[www.portal-rp.com.br](http://www.portal-rp.com.br)> (com adaptações).

Tendo o texto acima como referência inicial, julgue os itens subsecutivos, acerca de pesquisas em RP.

- 16 Para o profissional de RP, o acesso, por meio de pesquisas de opinião, à opinião e às expectativas dos diversos públicos que se relacionam com a empresa é fundamental para a elaboração de planos de comunicação que atendam aos objetivos da organização e às necessidades desse público.
- 17 A utilização de pesquisas de opinião é essencial ao desenvolvimento de uma campanha de RP, não só para a obtenção de dados, mas também para a avaliação de sua eficácia.
- 18 Um projeto de pesquisa de mercado inicia-se com a definição dos objetivos e a coleta de dados, disponíveis ou não, acerca de determinado tema ou problema.
- 19 Uma das técnicas de coleta de dados é a entrevista em profundidade, que consiste em uma conversa, em geral gravada, e orientada por um roteiro previamente elaborado, entre o entrevistador e o entrevistado acerca de determinado tema.
- 20 A pesquisa de opinião, frequentemente empregada em processos eleitorais, é mais adequada ao trabalho desenvolvido em RP, uma vez que propicia — independentemente dos objetivos com que tenha sido proposta que podem ser de caráter institucional ou de apoio mercadológico — o estudo dos públicos com os quais a empresa se relaciona.

Considerada uma das atividades que mais se desenvolveram no setor de serviços nos últimos anos, a promoção de eventos tem significativa importância no *mix* da comunicação. Com relação a esse assunto, julgue os próximos itens.

- 21 As mensagens elaboradas para a promoção de um evento devem ser informativas e motivacionais.
- 22 A utilização de malas-diretas constitui estratégia de divulgação de um evento não só ao seu público-alvo, mas também àquele que esteja circulando no local de sua realização.
- 23 Evento é um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em determinado tempo e local, e que requer o envolvimento e a mobilização de um grupo na promoção da integração entre os participantes, com vistas ao alcance dos objetivos pretendidos com a sua realização.
- 24 É desejável que as datas de realização de eventos similares ou de um mesmo segmento de negócios coincidam.
- 25 A identificação do público que se deseja envolver e motivar em um evento é primordial para a elaboração do planejamento estratégico do evento e para a utilização plena dos meios de comunicação adequados a sua divulgação.

Estamos bem próximos de nos transformarmos em uma sociedade de eventos, um novo tipo de sociedade que irá suceder a atual sociedade tecnológica, da informação e do conhecimento. Nessa nova sociedade, todas as cidades oferecerão a seus habitantes alternativas diversificadas de eventos esportivos, sociais, culturais, de lazer e entretenimento.

Francisco P. M. Neto. *Marketing de eventos*. 3.<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001 (com adaptações).

Tendo o fragmento de texto acima como referência inicial, julgue os itens a seguir, acerca de promoção de eventos.

- 26 O sucesso de um evento concorre para reforçar a imagem da marca do patrocinador na mente dos consumidores.
- 27 A comercialização de eventos inclui a realização de ações promocionais como sorteio, cuponagem e venda de ingressos.
- 28 Eventos de pequeno porte bem planejados podem gerar novos negócios para os seus patrocinadores e alavancar a venda de seus produtos e serviços.
- 29 Constituem fatores determinantes para a valorização de um evento o porte e a reputação dos seus patrocinadores.
- 30 O *marketing* de eventos, em razão de sua natureza institucional, faz parte da categoria de *marketing* promocional.

Sabendo que a operacionalização de um evento se fundamenta em um eficiente processo de planejamento, julgue os próximos itens.

- 31 O calendário de um evento é constituído pela distribuição das atividades do evento em datas e horários. Nele, devem constar as atividades técnicas, científicas, sociais, culturais e turísticas.
- 32 O *mailing list* consiste em um conjunto de informações e instruções referentes aos aspectos mais relevantes de um evento que é repassado, com antecedência, aos seus organizadores.
- 33 O que torna o evento uma atividade de *marketing* é a sua capacidade de aproximar o negócio do patrocinador dos consumidores potenciais.
- 34 Na fase de organização de um evento, ocorre a incorporação da ideia do evento pelos seus organizadores.
- 35 São de responsabilidade da secretaria do pré-evento a identificação, seleção e contratação dos prestadores de serviços que atuarão na organização do evento.

Julgue os itens seguintes, referentes a tipos de eventos.

- 36 O sucesso de um *brunch* depende, em grande medida, da forma equilibrada como são servidos doces, salgados, sucos e bebidas alcoólicas leves.
- 37 Denomina-se *happy hour* a recepção gastronômica de breve duração, realizada, preferencialmente, antes do almoço ou jantar, com o objetivo de promover ou comemorar acontecimentos significativos e importantes, como, por exemplo, o lançamento de um produto no mercado.
- 38 Os fóruns são eventos de grande porte, de natureza comercial, restritos a um público determinado ou então abertos ao público em geral, realizados com o objetivo de proporcionar o contato de fornecedores e fabricantes com os canais de comercialização de seus produtos.
- 39 As rodadas de negócio destinam-se à apresentação e ao debate de assuntos de interesse de determinada categoria profissional.
- 40 Em regra, em um seminário, evento de caráter técnico-profissional, estudiosos e especialistas de diferentes áreas do conhecimento e com diferentes níveis de formação se reúnem para a discussão e o debate de temas diversos.

Com relação a cerimonial e protocolo, julgue os itens a seguir.

- 41 Etiqueta diz respeito a normas de conduta observadas no tratamento informal entre as pessoas, conforme o grau de confiança e familiaridade existente entre elas.
- 42 As normas do cerimonial público e a ordem geral de precedência legalmente instituídas devem ser observadas apenas nas solenidades oficiais realizadas na capital da República Federativa do Brasil.
- 43 Protocolo refere-se a um conjunto de formalidades, regulamentado por lei, a ser seguido em um ato solene ou em uma comemoração pública.
- 44 Cerimonial refere-se às normas de conduta que orientam o exercício de atos relativos a atividades oficiais.
- 45 O cerimonial diplomático regula a concessão de honras, precedências, privilégios e imunidades aos agentes diplomáticos e aos agentes consultares no exercício de suas funções, conforme a classe ou categoria de cada um deles.
- 46 Denomina-se cerimonial estrangeiro o modo como cada Ministério de Relações Exteriores utiliza o cerimonial diplomático, com base na interpretação das normas do direito internacional público e na do seu ordenamento jurídico interno.

Acerca da precedência, julgue os itens subsequentes.

- 47 O chefe de governo sempre deve ter precedência sobre o chefe de Estado.
- 48 Nas cerimônias oficiais, a ordem de precedência estabelece-se com base na definição do lugar de honra, que, em regra, é à esquerda do lugar reservado ao anfitrião ou à esquerda do ponto central estabelecido como referência no local da realização do evento.
- 49 Nas homenagens, caso o convidado de honra ocupe nível hierárquico superior ao do anfitrião, este deve ceder seu lugar àquele e posicionar-se à direita do homenageado.
- 50 Em regra, em solenidades de homenagem, a direção do ato solene e a despedida dos convidados competem ao homenageado.
- 51 Em cerimônias oficiais, em observância ao princípio da igualdade jurídica, de acordo com o qual todos os Estados têm igual categoria, utiliza-se o critério de ordem alfabética para se estabelecer a precedência entre os chefes de Estado.

Com relação ao uso de símbolos nacionais em eventos, julgue os itens que se seguem.

- 52 As bandeiras de instituições devem ser posicionadas em meio às bandeiras estaduais, mais especificamente no centro.
- 53 Nos eventos em que várias bandeiras sejam hasteadas ou arriadas simultaneamente, a bandeira nacional deve ser a última a atingir o topo do mastro e a primeira a ser arriada.
- 54 Em uma reunião da qual participem representantes de diversas nações, na falta da bandeira de um dos países participantes, todas as demais devem ser retiradas, com exceção da bandeira nacional do país anfitrião.

Acerca da composição de mesas em eventos, julgue os próximos itens com base nos conceitos de precedência e presidência.

- 55 A principal característica da mesa presidencial é o não posicionamento de convidados diante da presidência.
- 56 Denomina-se mesa clássica a que é composta por duas presidências dispostas frente a frente.

Em consequência de sua participação em atividades públicas e de seu relacionamento com entidades oficiais, as empresas necessitam cada vez mais realizar eventos. Para a organização de eventos em que estejam presentes autoridades públicas, deve-se observar o cerimonial público; para a de eventos privados, em regra, observa-se o cerimonial empresarial. Com relação às normas a serem observadas pelo setor privado na organização de eventos, julgue os itens subsequentes.

- 57 Na ausência do presidente da empresa, a presidência dos atos solenes compete ao relações-públicas.
- 58 O cerimonial empresarial, elaborado individualmente por cada empresa, contém informações que auxiliam o desenvolvimento das atividades do relações-públicas no que se refere à promoção de eventos.
- 59 A ordem de precedência entre diferentes empresas é estabelecida por ordem alfabética ou por ordem de antiguidade.
- 60 Em empresas privadas, a existência de um cerimonial é importante, mas não é imprescindível como no setor público.

Acerca do Microsoft PowerPoint 2007, julgue os itens seguintes.

- 61 Apresentações criadas no PowerPoint 2007 podem conter figuras e sons, não sendo, entretanto, possível incluir vídeos ou animações nos eslaides de uma apresentação.
- 62 No PowerPoint 2007, é possível atribuir teclas de atalho a comandos específicos, como, por exemplo, para o recurso Colar Especial.

Julgue os itens a seguir, relativos ao Microsoft Word 2007.

- 63 Em documentos em elaboração no Word 2007, é possível colar, na forma de objeto, dados advindos de planilhas do Microsoft Excel 2007.
- 64 No Word 2007, a inserção de referências cruzadas é realizada por meio de estilos aplicados ao documento.

A respeito do Microsoft Excel 2007, julgue os itens subsequentes.

- 65 Na fórmula =SOMA(A1;A3), o símbolo de ponto e vírgula (;) indica que o intervalo de abrangência da fórmula compreende as células de A1 a A3.
- 66 A inserção do símbolo \$ na identificação de uma célula, como, por exemplo, em \$A\$1, permite a proteção do conteúdo dessa célula contra alterações.

Com referência às ferramentas de análise e extração de dados para Internet, julgue os itens subsecutivos.

- 67 *Web services*, exemplo de arquiteturas orientadas a serviço, permitem extrair dados na Internet, por exemplo, de uma possível base de dados com informações acerca de pequenas empresas que se relacionem com o SEBRAE.
- 68 Alguns sítios disponíveis na Internet permitem extrair dados neles armazenados em formato XML.
- 69 Com o Office Web Components, da Microsoft, é possível desenvolver páginas *web* dinâmicas e, assim, analisar dados extraídos de banco de dados.
- 70 Todos os dados de um sítio *web* acessados por meio de protocolo http podem ser extraídos, independentemente do perfil de acesso do usuário.

## PROVA DISCURSIVA (ESTUDO DE CASO)

- Faça o que se pede a seguir, usando o espaço para rascunho indicado no presente caderno. Em seguida, transcreva o texto para a **FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO DA PROVA DISCURSIVA (ESTUDO DE CASO)**, no local apropriado, pois **não serão avaliados fragmentos de texto escritos em locais indevidos**.
- Qualquer fragmento de texto além da extensão máxima de linhas disponibilizadas será desconsiderado.
- Na **folha de texto definitivo**, identifique-se apenas no cabeçalho da primeira página, pois **não será avaliado** texto que tenha qualquer assinatura ou marca identificadora fora do local apropriado.

Uma entidade privada sem fins lucrativos, cuja missão é a promoção da competitividade e do desenvolvimento sustentável de empreendimentos de micro e pequeno porte, decidiu realizar um evento comemorativo de seus quarenta anos de fundação. Ela objetiva, com a promoção de tal evento, fortalecer e consolidar sua imagem institucional junto ao seu público de relacionamento e reforçar o seu papel de incentivador do empreendedorismo, com vistas à aceleração do processo de formalização da economia nacional, por meio do estabelecimento de parcerias tanto com o setor público quanto com o setor privado.

A empresa definiu para o evento algumas características estratégicas: deve ser amplamente divulgado, marcante, inédito e capaz de emocionar o público presente. O componente criativo do evento é fator indispensável para o seu sucesso, o responsável pelo "clima do evento" e por sua capacidade de gerar negócios.

---

Considerando as características da entidade promotora do evento acima descrito e os objetivos a serem alcançados com a sua realização, redija, na condição de responsável pela elaboração do projeto do referido evento, um texto dissertativo abordando, necessariamente, os seguintes aspectos:

- ▶ modalidade e objetivos do evento;
- ▶ público-alvo do evento e atividades a serem desenvolvidas no evento;
- ▶ ações de divulgação e promoção do evento.

**RASCUNHO**

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	