

Instituto de Educação Superior de Brasília
Curso de Relações Públicas
Pós-graduação de Assessoria em Comunicação Pública

Gerenciamento de Crise - O Caso Cespe

Luana Moreira Peixoto

Orientador: Prof. João José Forni

Brasília, março de 2006

Luana Moreira Peixoto

Gerenciamento de Crise- O Caso Cespe

“Estudo de Caso entregue como exigência para a conclusão do curso de Pós-Graduação de Assessoria em Comunicação Pública do Instituto de Educação Superior de Brasília - IESB”.

Orientador: João José Forni

Brasília, março de 2006

Luana Moreira Peixoto

Gerenciamento de Crise- O Caso Cespe

Conceito: _____

João José Forni

Coordenadora: _____

Elizabeth Brandão

Brasília, março de 2006

Sumário

Resumo	I
1. Introdução.....	1
2. Metodologia	2
3. Por que o Correio Braziliense?	3
4. O que é crise	4
5. O que é o Cespe ?.....	9
6. A crise e o Cespe	10
7. O que o Cespe fez para gerenciar a crise?	12
8. Análise das entrevistas.....	13
9. Como a imagem do Cespe foi afetada?	15
10. Conclusão.....	16
11. Bibliografia	17

Resumo

O estudo de caso em questão visa analisar o CESPE (Centro de Seleção e de Promoção de Eventos) a fim de entender como se deu o gerenciamento da comunicação, no caso de crise ocorrido no Centro após denúncia de suposta fraude em concursos públicos promovidos pelo CESPE. Para checar de que forma a comunidade do Distrito Federal assimilou a notícia, foi realizada pesquisa por amostragem onde foram aplicados 426 questionários. O resultado da pesquisa mostrará a percepção do público, em relação aos fatos, além abrir as janelas do efeito da crise para a própria Universidade de Brasília (UnB).

1. Introdução

O CESPE da Universidade de Brasília é uma Instituição pública sem fins lucrativos, cujas atividades estão voltadas à criação, realização, manutenção e ao desenvolvimento das atividades de ensino (transmissão de conhecimentos), de pesquisa (produção de novos conhecimentos) e de extensão (prestação de serviços à comunidade).

O CESPE, criado na década de 70, teve sua imagem ameaçada, em razão de investigação nos concursos públicos organizados pela instituição, após ter sido descoberta quadrilha que fraudava alguns concursos e vestibulares do país, promovidos pelo Centro.

Em 22 de maio de 2005, o Centro promoveu o concurso para agente penitenciário federal. Durante a prova, a Polícia Civil do DF, que já investigava o caso há algum tempo, prendeu 57 pessoas, entre elas 34 candidatos.

De acordo com o Cespe, a fraude seria improvável, pois o Centro teria elaborado e aplicado três provas diferentes por sala e somente 10 pessoas tiveram contato com o conteúdo, durante o processo de elaboração do teste..

O impasse da existência ou não da fraude no Cespe continua sendo amplamente divulgado pela mídia, podendo afetar seriamente a sua imagem.

Assim, este estudo de caso objetiva avaliar a posição da sociedade neste contexto, isto é, o que a comunidade Brasiliense pensa sobre este assunto e como ela vê o cespe após a crise desencadeada com a denuncia de fraude em concursos, noticiada em 22 de maio de 2005.

2. Metodologia

Foi realizada uma pesquisa por amostragem, de forma quantitativa com questões estruturadas, entrevistas fechadas em forma de questionários, com abordagem linear e respostas previstas de forma à dar subsídio ao estudo de caso. Usando a metodologia para a população infinita, na proporção, $(n = Z^2 P Q / e^2)$, com margem de erro (e) de 5%, sucesso da hipótese (P) de 50%, fracasso da hipótese (Q) de 50% e grau de confiança de 95%, que dá uma distribuição padronizada (Z) de 1,96. A amostra é de 385 questionários válidos o que levou à aplicação de 425 formulários no período de setembro a outubro de 2005 de forma aleatória em todas as regiões administrativas do Distrito Federal.

Além da pesquisa foi realizada análise do Jornal *Correio Braziliense* de maio a junho de 2005, para se entender de que maneira a mídia noticiou o caso no Distrito Federal e análise de clipping da *Agência de Notícias* da própria UnB, para avaliar o gerenciamento de veiculação da notícia na mídia. Paralelamente a essa análise, foi realizada pesquisa bibliográfica em livros, artigos e cases para melhor embasar o estudo em questão.

3. Por que o Correio Braziliense?

A história do **Correio Braziliense** acompanha a história de Brasília. Inaugurados na mesma data, 21 de abril de 1960, o jornal sempre esteve à frente das notícias políticas e dos assuntos da comunidade.

“O jornal resgata o nome do mais antigo jornal brasileiro, lançado em 1º de junho de 1808 por Hipólito José da Costa, em Londres. Em abril de 2000, no 65 th Anual E&P/ inma Marketing Awards Competition, o mais importante prêmio internacional de marketing na indústria de jornais, as campanhas do jornal a Renovação e resgate de ex-assinantes e Wellcome Package, conquistaram o 1º lugar na categoria Printed Material: Readership, concorrendo com mais de 1.500 trabalhos de 30 países. O Correio Braziliense consolidou-se como o mais influente jornal da capital federal e um dos mais importantes do País, conquistando inúmeros prêmios ao longo da história. Em 2000, ganhou o prêmio Esso de Contribuição à Imprensa por uma atitude inédita e ousada, que marcou o jornalismo: ao descobrir que havia cometido erro numa matéria, publicou no dia seguinte, na primeira página, a manchete “O Correio Errou”, desculpando-se com os leitores e com as instituições envolvidas. Como se tratava de uma distinção que só podia ser concedida pela Comissão de Seleção, eis o trecho do Comunicado que anunciou a concessão: “ A Comissão de Seleção decidiu conceder o PREMIO ESSO DE MELHOR CONTRIBUIÇÃO À IMPRENSA ao jornal CORREIO BRAZILIENSE, pela coragem e ineditismo demonstrados ao editar a manchete O CORREIO ERROU, reconhecendo a incorreção das informações veiculadas também em manchetes no dia anterior.”(Quem é quem no jornalismo de economia- pág 335 e 336) *

O Correio Braziliense é hoje o jornal de maior circulação da Capital Federal com 70 mil exemplares diários . O perfil de seu leitor é jovem, 31% está na faixa dos 20 a 29 anos, de classe socioeconômica alta (24% de seus leitores pertencentes a classe A e 39% a classe B). Entre os leitores, 45% possui nível médio e 27% nível superior e o público é composto tanto pelo sexo masculino (52%) como feminino. Isto faz do jornal um veículo de comunicação voltado para as camadas de melhor posição social com enfoque em temas mais elitizados.

- O erro do *Correio Braziliense* ocorreu no dia 03/08/2000 quando publicou a chamada de 1ª página para um escândalo envolvendo o Banco do Brasil e então o assessor da Presidência da República Eduardo Jorge. A matéria era toda equivocada, cheia de erros primários pelo que desculpam o repórter e os editores. Daí a manchete em 04/08/00: *O Correio Errou*.

4. O que é crise

“Crise é diferente de problema. É um acontecimento imprevisível e que pode provocar prejuízos significativos a uma empresa e, conseqüentemente, aos seus integrantes. Se mal administrada, pode prejudicar a credibilidade e a imagem da instituição”. (www.oguintopoder.com.br). A primeira atitude numa situação de crise é agir com rapidez, de modo a identificar a crise, analisá-la, verificar sua amplitude e tomar as providências necessárias para amenizar suas conseqüências. De acordo com Lopes (apud FORNI, 2002, p.363), “qualquer coisa negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade” pode se tornar uma crise.

Conforme Wilcox, D.L. e Phillip, H.A, a melhor definição de crise é aquela determinada pela Pacific Telesis, uma empresa do grupo Pacific Bell, em seu manual sobre comunicação de crise. O manual diz que crise é “um evento ou uma série de eventos extraordinários que afetam adversamente a integridade do produto, a reputação ou a estabilidade financeira da organização; ou a saúde ou bem-estar dos funcionários, da comunidade, ou do público em geral”.

Sob a visão de MAMOU(1992, 74/75)“ Quando uma crise explode, o amor passa a segundo plano. É preciso apagar o fogo. E como toda crise também é crise de comunicação, todos os atores da crise devem falar, explicar e manter a iniciativa sob pena de sair mais morto que vivo. Mas aí também, o saber fazer é o que conta”. O autor diz também que “as crises se expressam segundo modelos que lhes permitem serem reconhecidos pelos meios de comunicação: elas se transformam em espetáculo. É um perfeito circulo vicioso”. (MAMOU: 1992, 21)

Nos casos de crise, cresce de importância a Comunicação, que deverá contribuir para preservar, proteger e, muitas vezes, reconstruir a imagem da Instituição. É necessário que os fatos sejam informados aos órgãos de Comunicação assim que ocorram. Para isso é necessário treinar porta-vozes, mobilizar postos de atendimento e responder os questionamentos da imprensa.“O gerenciamento de comunicação em tempo de crise passa a ser encarado, hoje, pelas empresas como uma ferramenta decisiva no seu planejamento de comunicação e marketing. Todo o trabalho e os investimentos na imagem da empresa

podem ir água abaixo quando acontecem episódios negativos, principalmente os inesperados, e necessitam de uma versão rápida e esclarecedora para a mídia.”(FORNI: 2002).

Para John Birch,(1993, 09) crise é um evento imprevisível, que, potencialmente, provoca prejuízo significativo a uma organização ou empresa e, logicamente, a seus empregados, produtos, condições financeiras, serviços e à sua reputação. Otto Lerbinger em seu livro *The Crisis Manager*(pág 4) define crise como um evento que traz ou tem potencial para trazer à organização uma futura ruptura em sua lucratividade, seu crescimento e, possivelmente, sua própria existência.

De acordo com o site www.crisisexperts.com(08 de agosto de 2005) Institute for Crisis Management classifica crise como “uma ruptura empresarial significativa que estimula grande cobertura da mídia. O resultado do exame minucioso feito pelo público afetará as operações normais da organização podendo ter um impacto político, legal, financeiro ou governamental nos negócios “.

Dentro das crises, uma que se destaca é a crise de imagem. De acordo com o livro *O que é uma crise de imagem*, um dos maiores estudiosos e um dos precursores da administração de crises no mundo, Ian Mitroff diz que “ Em contraste com os desastres naturais, sobre os quais freqüentemente temos pouco controle, falhas humanas provocam crises em função de ações ou de inações impróprias. Em princípio, falhas humanas podem ser previstas e, exatamente por esse motivo, o público se sente escandalizado quando elas ocorrem. Teoricamente, podemos nos sentir ultrajados pela mãe natureza com a ocorrência de um terremoto ou um tufão, mas não com a mesma intensidade que nós sentimos quando contemplamos uma explosão trágica, por exemplo, como a da aeronave espacial Challenger, que resultou na perda de sete vidas. “ “ O que Ian Mitroff ressalta é que, em última instância, todas as falhas humanas podem ser evitadas, ao contrário dos desastres naturais. Por isso, provocam uma reação muito mais adversa.” (ROSA:2001,23)

“A crise de imagem constitui um conjunto de eventos que pode atingir o patrimônio mais importante de qualquer entidade ou personalidade que mantenha laços estreitos com público: a credibilidade, a confiabilidade, a reputação.” (ROSA: 2001,23).

As crises normalmente têm o potencial de desestruturar operações, diminuir vendas,

criar problemas com o governo, desmotivar os empregados, obrigar o pagamento de indenizações, arranhar a imagem da instituição, enfim, prejudicar a empresa de diversos modos. Isto gera reflexo na percepção dos públicos prioritários em relação à instituição e conseqüentemente abala sua reputação e credibilidade.

A mídia, nesse sentido, tem um poder incrível de dar visibilidade a fatos positivos ou negativos, e é claro que quando se fala de problemas o destaque é maior. Quando noticiada a crise, os arranhões na imagem se tornam maiores e causam um estrago imenso nas empresas, principalmente com o mundo da globalização e comunicação em que vivemos. De acordo com (Roberto Castro Neves, 2000, p. 20), “pouco a pouco a imprensa foi tomando as dores da opinião pública. Por idealismo e porque, defender as causas populares, vendia jornal.”

Outro fator, é a velocidade com que as crises afetam pessoas ou organizações. “No passado, quando um fato negativo afetava alguém, existia uma grande defasagem de tempo até que o público tomasse conhecimento e o mercado reagisse. Isso acabou. O ambiente de difusão das notícias está mudando rapidamente. Além da amplitude de alcance, existe uma enorme diversidade de canais, mídia e interlocutores.” (FORNI, 2002, pg. 367).

Por isso, deve haver trabalho integrado e forte na tentativa de minimizar os estragos da crise, pois se as crises forem bem administradas, elas normalmente não causam tantos danos à empresa. “A maioria das crises de imagem, se bem administrada, pode ser superada [...]” (FORNI, 2002, p.363).

“Todas as grandes organizações passaram por muitas crises. Perderam dinheiro, mas sobreviveram. E o que as manteve vivas não foi apenas o trabalho dos advogados nos tribunais. Foi precisamente a força de sua imagem e o trabalho consistente feito junto a inúmeros públicos”. (NEVES, 2000, p. 37).

5. Como gerenciar uma crise

“Uma característica das crises empresariais é serem inesperadas. Está tudo aparentemente bem e, de repente, o inferno se instala. Inesperadas mas não imprevisíveis. Necropsias de várias crises empresariais têm mostrado que muitas delas deram sinais importantes antes de aparecerem. Problemas reportados pelas auditorias que não foram acompanhados, indícios significativos que não foram levados a sério. Processos sem qualificação, operações de risco calculado, rotinas fatigadas, recursos humanos desprezados, reclamações de clientes desdenhadas, boatos não investigados, não acreditar em bruxas, embriagues do sucesso, etc. enfim, ovos de serpentes chocados debaixo do tapete” (NEVES, 2000, p. 116)

Para vários autores prevenir é melhor que remediar. A prevenção é a melhor forma de administrar uma crise de imagem. A empresa deve sempre estar ciente de seus pontos fracos, que é onde as crises geralmente começam e traçar metas para caso o problema inicie. Apesar disso, ainda assim, poucas instituições disponibilizam tempo, recursos humanos e financeiros e, principalmente, esforço para tentar prever e administrar, no campo da comunicação social, crises que eventualmente resultem de suas atividades operacionais.

“Muitas crises empresariais poderiam ter sido evitadas se as organizações tivessem processos adequados para detectar indicadores de antecedência” . (NEVES, 2000, p. 117)

É muito importante a integração de todas as áreas da empresa nesse processo de detectar os pontos fracos. Durante a crise, é importante que exista comunicação interna forte e bem trabalhada para que todas as áreas estejam informadas e saibam do posicionamento da diretoria da empresa.

“Planejar a comunicação é necessário. Os benefícios do planejamento para a organização são inúmeros. E planejar é baratíssimo”. (NEVES, 2000, p. 91)

O porta-voz da empresa é outro ponto fundamental no momento de crise. O melhor é que um único porta-voz seja eleito para que todas as informações sobre o problema sejam transmitidas à imprensa por uma única pessoa. Desta maneira, a organização evita que informações incorretas ou desconstruídas sejam repassadas para a mídia. Falhas na comunicação durante esses processo podem gerar novos questionamentos da empresa e até mesmo novas crises.

O porta-voz deve conhecer profundamente a empresa e o problema. Deve saber expressar-se, passar credibilidade ao falar, manter-se calmo mesmo sob forte pressão e ter sido treinado para lidar com a imprensa (FORNI, 2002, p.375).

“Nas situações graves de crise, principalmente em temas polêmicos e de grande repercussão, quem deve assumir o comando da dinâmica das informações é a empresa e não a mídia. Se a mídia toma a iniciativa, será muito difícil reverter o processo. Ao assumir o comando, adotar uma atitude realista e não tentar minimizar os fatos; comunicar as más notícias de uma só vez e mostrar com transparência as providências para resolver a crise”. (FORNI, 2002,).

Por isso, em caso de crise, a empresa não pode deixar, de forma nenhuma, o jornalista sem resposta sobre algum fato e nem omitir o problema. Deve admiti-lo quando é grave e informar sobre as medidas tomadas ou desmenti-lo quando a ação não for verídica. Outro ponto importante que a empresa deve observar é a informação interna. Os funcionários precisam estar bem informados sobre a crise, para que não saiam sendo eles os repercursores do problema.

6. O que é o Cespe ?

O Cespe é um órgão público, um dos maiores realizadores de concursos públicos no país. Nasceu na década de 1970, sob o nome de Comissão Permanente de Concurso Vestibular da Universidade de Brasília (Copev). Na época a missão era organizar apenas o acesso à instituição. Em 1987, a Copev se transformou na Diretoria de Acesso ao Ensino Superior, que esporadicamente prestava algum tipo de consultoria aos órgãos que precisavam contratar servidores. Há 14 anos tornou-se Cespe não só para realizar o vestibular como também outros processos seletivos: seleções simplificadas para empresas privadas e concursos públicos em todo o Brasil. Entre janeiro de 1997 e maio de 2004, o Cespe realizou 244 concursos. De acordo com o Instituto, em toda sua história, o Cespe não teve nenhum processo anulado. O Cespe começou com três concursos públicos anuais e hoje realiza cerca de 80 por ano.

O Cespe fica localizado no subsolo da ala norte do Instituto Central de Ciências (ICC) no campos da UnB em Brasília. O Centro também organiza o Programa de Avaliação Seriada (PAS), prepara capacitações e treinamento para funcionários, avaliação de projetos e consultorias. O Cespe é parte integrante da UnB, ele tem autonomia e gera recursos que são aplicados integralmente na Universidade.

7. A crise e o Cespe

No dia 22 de maio de 2005, o Cespe, instituição ligada à UnB, ganhou repercussão nacional após ser relacionada à Máfia dos Concursos, que fraudava “concursos públicos e vestibulares” de todo o país. A Polícia Civil do DF deflagrou a operação Galileu para prender o suposto grupo de fraudadores. O jornal *Correio Braziliense* de 19/10/2005 informa que “mais de cem pessoas foram detidas. O Ministério Público Federal denunciou 44 acusados à 10ª Vara Federal de Brasília. Destes, 28 por formação de quadrilha e estelionato, e 16 por serem beneficiários do esquema.” Ex-funcionário da gráfica do Cespe, Fernando Leonardo Oliveira Araújo é acusado de repassar para candidatos as respostas da prova para o concurso do Tribunal de Justiça do Distrito Federal (TJDF) em 2003. Ele teria agido com a mulher, Carlími Argenta de Oliveira. Os dois respondem a processo por lavagem de dinheiro, formação de quadrilha e violação de sigilo profissional.

De acordo com o *Correio Braziliense* de 25/07/2005, “Carlími seria o contato com Hélio Ortiz, apontado como o líder do bando. No processo em que é réu, Ortiz disse ter ajudado a ingressar no tribunal de 30 a 40 pessoas. Até agora, a PCDF chegou aos nomes de 25. O advogado dele, Weber Teixeira, disse que seu cliente não vendeu gabaritos para as pessoas que movem processo contra o TJDF. Ele diz que todos se conheceram em fóruns de discussão de concurseiros na Internet.”

Em entrevista ao jornal *Correio Braziliense* de 24/05/2005, a Diretora do Cespe, Romilda Macarine, afirmou que uma sindicância interna já estaria apurando as acusações. “Não tem ninguém mais interessado em esclarecer esses fatos que o Cespe. Temos uma reputação a zelar. Nossa imagem vai ficar arranhada em um primeiro momento, mas com o desencadear das investigações tudo ficará claro,” disse.

De acordo com André Augusto Castro, Editor Online da Assessoria de Comunicação da UNB, em matéria publicada em 23 de maio “quem chega ao Cespe da UnB depara-se logo com a dificuldade de acesso às instalações. Todas as portas são fechadas e têm interfones. Além disso, a maior parte das salas só é acessível mediante cadastro da impressão digital e há câmeras por todos os lados. Tudo isso para garantir a lisura nos concursos e a credibilidade que o Cespe ganhou ao longo dos anos.”

No entanto, de acordo com o *Correio Braziliense*, “a Polícia Civil do Distrito Federal

(PCDF) concluiu na manhã da quarta-feira de 1 de junho o inquérito policial que investigava a quadrilha que fraudava diversos concursos públicos em todo o país. Foram 106 indiciados por estelionato – entre eles, supostos integrantes do grupo e candidatos acusados de se beneficiar com a ação dele. Além disso, 30 pessoas deverão responder também por crimes de formação de quadrilha”.

Segundo o diretor de Comunicação Social da PCDF, delegado Miguel Lucena, o inquérito foi concluído durante uma reunião entre delegados do Departamento de Atividades Especiais (Depate). Apesar de pronto, investigações e depoimentos deveriam continuar. No entanto o Cespe não conseguiu nesse primeiro momento amenizar a crise, a notícia foi amplamente divulgada pela mídia local e nacional e as notícias a cada dia incriminam mais o centro.

8. O que o Cespe fez para gerenciar a crise?

O primeiro erro do Cespe com a crise foi não ter escolhido um porta-voz único. De acordo com Rodrigo Caetano, chefe da assessoria de imprensa da UnB, como eles foram pegos de surpresa, e o Cespe não tinha assessoria de comunicação estruturada, não conseguiram nomear o melhor responsável para falar pela instituição. Para tentar minimizar os efeitos da crise eles tentaram estabelecer um contato direto com os jornalistas, colocando os diretores para falarem em coletivas. No entanto, a partir do momento que as denúncias aumentavam e os jornalistas davam o recorte que queriam para o que era dito, os diretores e o próprio reitor começaram a se recusar a dar entrevistas na hora. Assim, a polícia passou a ser a principal fonte para os jornalistas.

Nesse sentido, foi colocado um jornalista da assessoria de comunicação da UnB em cada delegacia responsável pela averiguação do caso. Esse passo foi imprescindível para que o Cespe pudesse acompanhar em tempo real o que a imprensa estaria divulgando.

Depois, os jornalistas foram convidados a conhecer o Cespe. No dia 24 de maio foi mostrado à imprensa com transparência o processo de elaboração e correção das provas dos concursos realizados pelo órgão. Equipes de repórteres, fotógrafos e cinegrafistas da Assessoria de Comunicação da UnB, das TVs Record, Bandeirantes, Globo e Rede TV, e dos jornais impressos Correio Braziliense e Jornal de Brasília puderam entrar em salas somente frequentadas por um número restrito de funcionários do próprio Cespe. A visita foi guiada pelo diretor acadêmico do centro, o professor Mauro Rabelo, que afastou qualquer possibilidade de fraude interna em relação ao concurso realizado no domingo, 22 de maio, para o cargo de agente penitenciário federal.

A equipe da UnB visitou três salas: a principal ou de espera, uma menor onde são elaboradas as provas e a gráfica. Em todas elas, há isolamento acústico e é proibido o uso de celular. Outros locais não puderam ser vistos, pois neles havia materiais sigilosos.

Os próximos passos do Cespe para tentar recuperar a imagem da UnB serão grandes. Além de estabelecer canal direto de comunicação interna e externa, eles pretendem construir novo portal e lançar um jornal.

9. Análise das entrevistas

Por meio de uma pesquisa por amostragem, com amostra é de 385 questionários válidos o que levou à aplicação de 425 formulários no período de setembro a outubro de 2005 de forma aleatória em todas as regiões administrativas do Distrito Federal chegou-se a verificação de que Independente do gênero, a população pesquisada tem opinião semelhante a respeito da crise no Cespe. A exceção das questões que envolvem sentimento, observa-se que o gênero feminino se mostra mais incrédulo quanto à honestidade da instituição.

Em relação à classe socioeconômica, observa-se que há uma similaridade de comportamento entre as classes quanto ao conhecimento do Cespe. Há uma pequena queda no percentual das respostas positivas nos extremos das classes, ou seja, na de menor e de maior poder aquisitivo. Este fato pode ser explicado no caso da classe inferior pelo menor acesso à informação e na de maior, pelo desinteresse pelos trabalhos realizados pelo Centro, visto que as classes que menos realizaram concursos promovidos pelo Cespe, são as das classes citadas acima.

A resposta referente ao conhecimento da denúncia vem corroborar com o fato, já que somente cerca de 4,5% das classes que ganham até R\$300,00 e daquelas que ganham mais que R\$ 10.000,00 tiveram conhecimento da denuncia de fraude no Cespe. No entanto quando analisada em relação à participação nos concursos, 77,8% dos entrevistados com renda acima de R\$ 10.000,00 participariam de algum processo de seleção organizado pelo Cespe e 52,4% daqueles com renda até R\$ 300,00 não participariam.

A maioria dos entrevistados, independente da classe social, ficou sabendo da denúncia por meio da televisão, haja vista que hoje ela é o meio de comunicação de maior alcance. Nota-se a presença forte da informação por meio do rádio, na classe socioeconômica inferior. O jornal impresso, apesar de ainda ser um meio de comunicação de pouca abrangência de massa, se destaca na classe com renda acima de R\$ 10.000,00, onde 5,6% dos entrevistados disseram ser o meio de informação pelo qual ficaram sabendo da denúncia.

Quando se trata da análise envolvendo de raça ou cor dos entrevistados, é interessante observar que mesmo trabalhando com sistema de cotas para negros em

vestibulares, 52,2% dos entrevistados da raça/ cor preta acreditam que a UnB está envolvida na denúncia. No entanto esta parcela ainda é bem menor que a dos entrevistados da cor/ raça branca que em 65,3% dos questionários declararam o “sim” como resposta.

Em relação à ocupação, os entrevistados que mostram mais credibilidade nas denúncias foram os estudantes(79,6%), enquanto apenas a metade dos funcionários públicos acreditaram totalmente. As demais categorias apresentaram comportamento similar.

10. Como a imagem do Cespe foi afetada?

A imagem do Cespe, de acordo com o assessor de imprensa do centro foi bastante afetada. Uma central de concursos vive basicamente de credibilidade. No momento em que a seriedade e confiabilidade do centro começam a ser questionados, torna-se vulnerável o principal ativo de uma instituição que trabalha com dados sigilosos. A perda de cliente e receita é um dos maiores agravantes. Uma empresa como o Cespe não tem estrutura nem história para resistir a um ataque coordenado pela mídia, principalmente pois sua atuação está limitada a Brasília.

A gravidade da situação é confirmada na pesquisa de opinião realizada, que revela que 62% dos entrevistados acreditaram no envolvimento da Universidade de Brasília- UnB no processo de fraude, no entanto cerca de 71% participou dos processos de seleção organizados pelo Cespe. A pesquisa mostra que por mais que haja o envolvimento do Cespe nas denúncias, os pesquisados ainda assim continuariam participando das seleções visto que a procura pelas oportunidades oferecidas nos vestibulares e concursos aumenta a cada dia. Este fato pode ser explicado, entre outros pela referência da UnB em qualidade de ensino e respeitabilidade.

11. Conclusão

A crise no Centro de Seleção e Promoção de Eventos da Unb - CESPE com a denúncia de fraudes em seus concursos assim como todas as crises, veio de forma inesperada deixando atônita a população que tinha confiança plena na Instituição.

A população foi amplamente informada pela mídia, de toda a questão nos seus diversos momentos. Nestas circunstâncias procurou-se, neste estudo, avaliar o impacto destas denúncias nas diversas camadas socioeconômicas da população do Distrito Federal.

A quase totalidade da população pesquisada, independente da condição socioeconômica, cor/raça, grau de instrução, já tinha visto falar do CESPE e teve conhecimento da denúncia de fraude.

O que surpreende é que, embora cerca de dois terços dos pesquisados acreditem totalmente na denúncia e no envolvimento da Universidade de Brasília, o que comprova que a denúncia afetou o centro, ainda assim, 70% participaria de um processo seletivo promovido pelo CESPE.

Este fato pode ser explicado, entre outros fatos, pela imagem positiva que a Universidade de Brasília vem apresentando ao longo da sua existência, citada como referência em qualidade de ensino. Assim, o ativo de credibilidade da UnB preservou o Cespe. Outro ponto é que, com a alta taxa de desemprego, a população é levada a se inscrever em todos os concursos. Dessa forma a credibilidade do Cespe não foi tão abalada.

12. Bibliografia

- CALDINI, Alexandre. Como gerenciar a crise. Exame, nº 2, p. 116-118, São Paulo, jan. 2000.
- DUARTE Jorge e BARROS Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.
- FORD, Aníbal. Navegações, comunicação, cultura e crise. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- FORNI, João José. Artigo "Quando a crise bate a sua porta".
- FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia - Teoria e técnica. 2a. ed. São Paulo, Atlas, 2003, p.363-388.
- MAMOU, Yves. "A culpa é da imprensa!" Ensaio sobre a fabricação da informação. São Paulo: Marco Zero, 1992.
- WILCOX, D.L, PHILLIP, H.A, AGEE, W.K. & CAMERON, GT. Public Relations - Strategies and Tactics . 6ª edição. Nova York, 2000.
- ROSA Mario. A Síndrome de Aquiles. São Paulo: Gente, 2001.
- SUSSKIND, Lauwrence & FIELD, Patrick. Em Crise com a Opinião Pública. São Paulo: Futura, 1997.

ANEXOS

ANEXO I
FORMULÁRIO DE PESQUISA

Pesquisa de Opinião Centro de Seleção e de Promoção de Eventos - Cespe	Instituto de Educação Superior de Brasília - lesb Curso Pós-graduação Assessoria de Comunicação Pública	Nº DA FICHA
---	--	-------------

PARTE A - DADOS PESSOAIS

1 - Sexo 1 - ☐ masculino 2 - ☐ Feminino	2 – Faixa Etária 1 - ☐ 18 a 24 anos 2 - ☐ 25 a 34 anos 3 - ☐ 35 a 49 anos 4 - ☐ 50 a 60 anos 5 - ☐ acima de 60 anos	3 – Cor ou Raça 1 - ☐ Branca 2 - ☐ Preta 3 - ☐ Amarela 4 - ☐ Parda/mulata 5 - ☐ Índigena	4 – Grau de instrução 1 - ☐ 1º grau incompleto 2 - ☐ 1º grau completo 3 - ☐ 2º grau incompleto 4 - ☐ 2º grau completo 5 - ☐ Superior incompleto 6 - ☐ Superior completo	5 – Estado Civil 1 - ☐ solteiro 2 - ☐ casado 3 - ☐ separado 4 - ☐ viúvo
---	---	--	---	---

PARTE B – OCUPAÇÃO E RENDIMENTO

1 – Ocupação 1 - ☐ Não trabalha 2 - ☐ Empregado 3 - ☐ Profissional liberal 4 - ☐ Empresário 5 - ☐ Estudante 6 - ☐ Funcionário público 7 - ☐ Aposentado	2 – Renda familiar 1 - ☐ Até R\$300,00 2 - ☐ De R\$301,00 a R\$900,00 3 - ☐ De R\$901,00 a R\$1.500,00 4 - ☐ De R\$1.501,00 a R\$3.000,00 5 - ☐ De R\$3.001,00 a R\$5.000,00 6 - ☐ De R\$5.000,00 a R\$10.000,00 7 - ☐ Acima de R\$10.000,00
--	--

PARTE C - OPINIÃO

1 – Já ouviu falar do Cespe 1 - ☐ Sim 2 - ☐ Não	2 – Já fez algum vestibular/concurso pelo CESPE 1 - ☐ Sim 2 - ☐ Não	3 – Se sim o que você achou do Cespe como promotor de vestibular/concurso 1 - ☐ Ótimo 2 - ☐ Bom 3 - ☐ Regular 4 - ☐ Péssimo	4 – Você teve conhecimento da denúncia de fraude nos concursos realizados pelo CESPE 1 - ☐ Sim 2 - ☐ Não	5 – Se sim como você ficou sabendo da denúncia 1 - ☐ Televisão 2 - ☐ Rádio 3 - ☐ Jornal 4 - ☐ Revista 5 - ☐ Amigos 6 - ☐ Mais de um
---	---	---	--	---

6 – Qual foi a sua reação quando tomou conhecimento da denúncia 1 - ☐ acreditou totalmente 2 - ☐ acreditou parcialmente 3 - ☐ não acreditou	7 – Hoje você participaria de um processo de realizado pelo Cespe 1 - ☐ Sim 2 - ☐ Não	8 – Caso você participasse de um processo de seleção pelo CESPE você acreditaria na instituição 1 - ☐ totalmente 2 - ☐ parcialmente 3 - ☐ não acreditaria	9 – Você acha que a UnB está envolvida nesta denúncia 1 - ☐ Sim 2 - ☐ Não
---	---	---	---

Data: / / 2005

ANEXO II
RESULTADOS

Quadro 1- Sexo X Opinião- Distrito Federal/2005

Em %

Questões		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
JÁ OUVIU FALAR DO CESPE?	Sim	92,2	96,7	95,1
	Não	7,8	3,3	4,9
	Total	100,0	100,0	100,0
JÁ FEZ ALGUM CONCURSO PELO CESPE?	Sim	68,2	74,5	72,3
	Não	31,8	25,5	27,7
	Total	100,0	100,0	100,0
O QUE ACHOU DO CESPE COMO PROMOTOR DE CONCURSO?	Ótimo	18,9	17,1	17,7
	Bom	46,8	58,8	54,7
	Regular	22,5	19,4	20,5
	Péssimo	11,7	4,6	7,0
	Total	100,0	100,0	100,0
TEVE CONHECIMENTO DA DENÚNCIA DE FRAUDE	Sim	93,3	94,9	94,3
	Não	6,7	5,1	5,7
	Total	100,0	100,0	100,0
COMO FICOU SABENDO DA DENUNCIA?	Televisão	53,8	48,1	50,1
	Rádio	2,1	2,3	2,2
	Jornal	7,0	2,3	3,9
	Amigos	2,1	1,9	2,0
	Mais de um	35,0	45,5	41,8
	Total	100,0	100,0	100,0
QUAL FOI SUA REAÇÃO?	Acreditou totalmente	55,6	65,9	62,3
	Acreditou parcialmente	38,2	31,5	33,8
	Não acreditou	6,3	2,6	3,9
	Total	100,0	100,0	100,0
VC PARTICIPARIA DE PROCESSO DE SELEÇÃO?	Sim	70,3	72,6	71,8
	Não	29,7	27,4	28,2
	Total	100,0	100,0	100,0
VC ACREDITARIA NA INSTITUIÇÃO?	Totalmente	19,3	13,3	15,4
	Parcialmente	59,3	67,0	64,3
	Não acreditaria	21,4	19,7	20,3
	Total	100,0	100,0	100,0
ACHA QUE A UNB ESTÁ ENVOLVIDA?	Sim	51,7	68,8	62,9
	Não	48,3	31,2	37,1
	Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Opinião – Centro de Seleção e de Promoção de Eventos - Cespe

Quadro 2- Estado Civil X Opinião - Distrito Federal/2005

Em %

Questões		Estado Civil				Total
		Solteiro	Casado	Separado	Viúvo	
JÁ OUVIU FALAR DO CESPE?	Sim	97,3	92,1	92,6	100,0	95,1
	Não	2,7	7,9	7,4	,0	4,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
JÁ FEZ ALGUM CONCURSO PELO CESPE?	Sim	79,1	66,5	48,0	75,0	72,3
	Não	20,9	33,5	52,0	25,0	27,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
O QUE ACHOU DO CESPE COMO PROMOTOR DE CONCURSO?	Ótimo	18,4	15,4	26,7	20,0	17,7
	Bom	53,7	55,6	53,3	80,0	54,7
	Regular	21,1	20,5	20,0	,0	20,5
	Péssimo	6,8	8,5	,0	,0	7,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TEVE CONHECIMENTO DA DENUNCIA DE FRAUDE?	Sim	94,2	94,4	92,0	100,0	94,3
	Não	5,8	5,6	8,0	,0	5,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
COMO FICOU SABENDO DA DENUNCIA?	Televisão	49,8	51,9	50,0	25,0	50,1
	Rádio	2,8	,6	8,3	,0	2,2
	Jornal	5,1	2,5	4,2	,0	3,9
	Amigos	2,3	1,3	4,2	,0	2,0
	mais de um	40,1	43,7	33,3	75,0	41,8
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
QUAL FOI SUA REAÇÃO?	Acreditou totalmente	65,3	62,3	44,0	37,5	62,3
	Acreditou parcialmente	32,4	32,7	48,0	50,0	33,8
	Não acreditou	2,3	5,0	8,0	12,5	3,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VC PARTICIPARIA DE PROCESSO DE SELEÇÃO?	Sim	76,8	65,8	72,0	50,0	71,8
	Não	23,2	34,2	28,0	50,0	28,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VC ACREDITARIA NA INSTITUIÇÃO?	Totalmente	10,5	19,6	25,0	37,5	15,4
	Parcialmente	71,2	55,7	62,5	50,0	64,3
	Não acreditaria	18,3	24,7	12,5	12,5	20,3
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ACHA QUE A UNB ESTÁ ENVOLVIDA?	Sim	68,9	57,3	48,0	50,0	62,9
	Não	31,1	42,7	52,0	50,0	37,1
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Opinião – Centro de Seleção e de Promoção de Eventos - Cespe

Quadro 3- Faixa Etária X Opinião - Distrito Federal/2005

Em %

Questões		Faixa Etária					Total
		18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 49 anos	50 a 60 anos	+ de 60 anos	
JÁ OUVIU FALAR DO CESPE?	Sim	94,3	98,0	92,4	96,9	75,0	95,0
	Não	5,7	2,0	7,6	3,1	25,0	5,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
JÁ FEZ ALGUM CONCURSO PELO CESPE?	Sim	81,0	80,3	64,1	34,4	33,3	72,1
	Não	19,0	19,7	35,9	65,6	66,7	27,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
O QUE ACHOU DO CESPE COMO PROMOTOR DE CONCURSO?	Ótimo	19,8	17,8	17,9	,0	,0	17,8
	Bom	52,8	51,9	60,3	66,7	,0	54,8
	Regular	21,7	20,9	16,7	25,0	,0	20,3
	Péssimo	5,7	9,3	5,1	8,3	,0	7,1
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	,0	100,0
TEVE CONHECIMENTO DA DENUNCIA DE FRAUDE?	Sim	93,4	93,2	94,9	100,0	100,0	94,3
	Não	6,6	6,8	5,1	,0	,0	5,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
COMO FICOU SABENDO DA DENUNCIA?	Televisão	54,2	51,4	46,0	48,4	33,3	50,4
	Rádio	4,2	2,1	,9	,0	,0	2,2
	Jornal	2,5	7,1	1,8	3,2	,0	4,0
	Amigos	4,2	,7	1,8	,0	,0	2,0
	mais de um	34,7	38,6	49,6	48,4	66,7	41,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
QUAL FOI SUA REAÇÃO?	Acreditou totalmente	69,5	67,4	52,2	48,4	66,7	62,3
	Acreditou parcialmente	27,1	31,3	41,6	45,2	,0	33,7
	Não acreditou	3,4	1,4	6,2	6,5	33,3	3,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VC PARTICIPARIA DE PROCESSO DE SELEÇÃO?	Sim	76,0	72,9	68,4	64,5	66,7	71,9
	Não	24,0	27,1	31,6	35,5	33,3	28,1
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VC ACREDITARIA NA INSTITUIÇÃO?	Totalmente	9,4	11,1	22,5	31,3	33,3	15,5
	Parcialmente	75,2	65,3	56,8	50,0	33,3	64,4
	Não acreditaria	15,4	23,6	20,7	18,8	33,3	20,1
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ACHA QUE A UNB ESTÁ ENVOLVIDA?	Sim	66,7	67,8	56,6	48,4	33,3	62,7
	Não	33,3	32,2	43,4	51,6	66,7	37,3
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Opinião – Centro de Seleção e de Promoção de Eventos – Cespe

Quadro 4- Grau de instrução X Opinião - Distrito Federal/2005

Em %

Questões		Grau De Instrução						Total
		1º incompleto	1º completo	2º incompleto	2º completo	Superior Incompleto	Superior completo	
JÁ OUVIU FALAR DO CESPE?	Sim	90,0	92,3	83,3	92,2	99,2	96,6	95,1
	Não	10,0	7,7	16,7	7,8	,8	3,4	4,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
JÁ FEZ ALGUM CONCURSO PELO CESPE?	Sim	45,0	30,8	39,1	59,8	86,4	82,2	72,3
	Não	55,0	69,2	60,9	40,2	13,6	17,8	27,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
O QUE ACHOU DO CESPE COMO PROMOTOR DE CONCURSO?	Ótimo	42,9	20,0	7,7	14,1	16,5	19,0	17,7
	Bom	21,4	60,0	53,8	54,9	58,3	55,4	54,7
	Regular	21,4	20,0	30,8	25,4	19,4	17,4	20,5
	Péssimo	14,3	,0	7,7	5,6	5,8	8,3	7,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TEVE CONHECIME NTO DA DENUNCIA DE FRAUDE?	Sim	70,0	100,0	95,7	91,2	95,8	97,9	94,3
	Não	30,0	,0	4,3	8,8	4,2	2,1	5,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
COMO FICOU SABENDO DA DENUNCIA?	Televisão	66,7	53,8	58,3	53,7	53,9	40,8	50,1
	Rádio	11,1	15,4	4,2	1,1	1,7	,7	2,2
	Jornal	,0	,0	4,2	3,2	3,5	5,6	3,9
	Amigos	,0	,0	4,2	4,2	2,6	,0	2,0
	mais de um	22,2	30,8	29,2	37,9	38,3	52,8	41,8
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
QUAL FOI SUA REAÇÃO?	Acreditou totalmente	44,4	61,5	60,9	70,4	59,8	61,3	62,3
	Acreditou parcialmente	50,0	23,1	21,7	27,6	37,6	35,9	33,8
	Não acreditou	5,6	15,4	17,4	2,0	2,6	2,8	3,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VC PARTICIPARI A DE PROCESSO DE SELEÇÃO?	Sim	58,8	53,8	75,0	74,3	77,1	68,3	71,8
	Não	41,2	46,2	25,0	25,7	22,9	31,7	28,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VC ACREDITARI A NA INSTITUIÇÃO ?	Totalmente	15,8	50,0	21,7	19,0	8,6	14,4	15,4
	Parcialmente	52,6	25,0	65,2	58,0	75,0	64,7	64,3
	Não acreditaria	31,6	25,0	13,0	23,0	16,4	20,9	20,3
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ACHA QUE A UNB ESTÁ ENVOLVIDA?	Sim	55,6	36,4	47,8	64,4	68,6	62,4	62,9
	Não	44,4	63,6	52,2	35,6	31,4	37,6	37,1
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Opinião – Centro de Seleção e de Promoção de Eventos – Cespe

Quadro 5- Ocupação X Opinião - Distrito Federal/2005

Em %

Questões		Ocupação							Total
		Não trabalha	Empregado	Prof. Liberal / Autônomo	Empresário	Estudante	Func. Público	Aposentado	
JÁ OUVIU FALAR DO CESPE?	Sim	96,0	93,8	100,0	75,0	98,0	98,9	85,7	95,0
	Não	4,0	6,2	,0	25,0	2,0	1,1	14,3	5,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
JÁ FEZ ALGUM CONCURSO PELO CESPE?	Sim	60,0	73,8	59,1	40,0	86,0	78,4	,0	72,4
	Não	40,0	26,2	40,9	60,0	14,0	21,6	100,0	27,6
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
O QUE ACHOU DO CESPE COMO PROMOTOR DE CONCURSO?	Ótimo	13,3	16,4	7,1	50,0	17,8	20,3	,0	17,7
	Bom	53,3	53,2	78,6	50,0	53,3	58,0	,0	55,3
	Regular	26,7	20,5	14,3	,0	20,0	21,7	,0	20,2
	Péssimo	6,7	9,9	,0	,0	8,9	,0	,0	6,8
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	,0	100,0
TEVE CONHECIMENTO DA DENÚNCIA DE FRAUDE?	Sim	88,0	93,3	90,9	100,0	96,0	96,6	100,0	94,2
	Não	12,0	6,7	9,1	,0	4,0	3,4	,0	5,8
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
COMO FICOU SABENDO DA DENÚNCIA?	Televisão	70,8	49,3	40,0	71,4	46,9	43,5	66,7	49,6
	Rádio	8,3	2,5	,0	,0	2,0	1,2	,0	2,2
	Jornal	4,2	5,4	5,0	,0	4,1	1,2	,0	4,0
	Amigos	,0	2,0	5,0	,0	6,1	,0	,0	2,0
	mais de um	16,7	40,9	50,0	28,6	40,8	54,1	33,3	42,1
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
QUAL FOI SUA REAÇÃO?	Acreditou totalmente	58,3	63,4	66,7	60,0	79,6	50,6	66,7	62,5
	Acreditou parcialmente	25,0	34,6	28,6	33,3	20,4	43,5	33,3	33,8
	Não acreditou	16,7	2,0	4,8	6,7	,0	5,9	,0	3,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VC PARTICIPARIA DE PROCESSO DE SELEÇÃO?	Sim	72,0	70,2	72,7	53,3	78,0	77,0	60,0	72,1
	Não	28,0	29,8	27,3	46,7	22,0	23,0	40,0	27,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VC ACREDITARIA NA INSTITUIÇÃO?	Totalmente	25,0	14,6	9,5	33,3	4,2	21,6	,0	15,6
	Parcialmente	50,0	63,4	71,4	53,3	79,2	63,6	66,7	64,8
	Não acreditaria	25,0	22,0	19,0	13,3	16,7	14,8	33,3	19,6
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ACHA QUE A UNB ESTÁ ENVOLVIDA?	Sim	58,3	61,1	59,1	60,0	88,0	54,7	66,7	62,8
	Não	41,7	38,9	40,9	40,0	12,0	45,3	33,3	37,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Opinião – Centro de Seleção e de Promoção de Eventos – Cespe

Quadro 6- Cor ou Raça X Opinião - Distrito Federal/2005

Em %

Questões		Cor ou Raça					Total
		Branca	Preta	Amarela	Parda / Mulata	Indígena	
JÁ OUVIU FALAR DO CESPE?	Sim	94,2	96,2	95,7	96,0	100,0	95,0
	Não	5,8	3,8	4,3	4,0	,0	5,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
JÁ FEZ ALGUM CONCURSO PELO CESPE?	Sim	69,7	69,2	78,3	75,8	100,0	72,0
	Não	30,3	30,8	21,7	24,2	,0	28,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
O QUE ACHOU DO CESPE COMO PROMOTOR DE CONCURSO?	Ótimo	14,6	22,2	26,3	21,0	100,0	18,1
	Bom	58,4	50,0	52,6	49,5	,0	54,5
	Regular	19,1	22,2	15,8	22,9	,0	20,2
	Péssimo	7,9	5,6	5,3	6,7	,0	7,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TEVE CONHECIMENTO DA DENUNCIA DE FRAUDE?	Sim	96,2	80,8	91,3	93,6	100,0	94,2
	Não	3,8	19,2	8,7	6,4	,0	5,8
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
COMO FICOU SABENDO DA DENUNCIA?	Televisão	49,4	43,5	61,9	51,7	100,0	50,5
	Rádio	3,4	4,3	,0	,0	,0	2,3
	Jornal	5,5	13,0	,0	,0	,0	4,0
	Amigos	1,3	,0	4,8	3,3	,0	2,0
	mais de um	40,4	39,1	33,3	45,0	,0	41,3
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
QUAL FOI SUA REAÇÃO?	Acreditou totalmente	68,9	50,0	54,5	52,5	,0	61,9
	Acreditou parcialmente	28,1	41,7	40,9	42,6	100,0	34,2
	Não acreditou	3,0	8,3	4,5	4,9	,0	4,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VC PARTICIPARIA DE PROCESSO DE SELEÇÃO?	Sim	67,6	60,9	86,4	79,0	,0	71,5
	Não	32,4	39,1	13,6	21,0	100,0	28,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VC ACREDITARIA NA INSTITUIÇÃO?	Totalmente	13,0	20,8	27,3	16,9	100,0	15,7
	Parcialmente	62,8	54,2	68,2	67,7	,0	63,9
	Não acreditaria	24,2	25,0	4,5	15,3	,0	20,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ACHA QUE A UNB ESTÁ ENVOLVIDA?	Sim	65,3	52,2	76,2	56,5	100,0	62,5
	Não	34,7	47,8	23,8	43,5	,0	37,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Opinião – Centro de Seleção e de Promoção de Eventos – Cespe

Questões		Renda Familiar							Total
		até R\$ 300,00	R\$ 301,00 a R\$ 900,00	R\$ 901,00 a R\$ 1.500,00	R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00	R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	> R\$ 10.000,00	
JÁ OUVIU FALAR DO CESPE?	Sim	85,7	92,8	95,0	98,0	96,2	96,9	89,5	95,2
	Não	14,3	7,2	5,0	2,0	3,8	3,1	10,5	4,8
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
JÁ FEZ ALGUM CONCURSO PELO CESPE?	Sim	40,0	63,2	75,0	74,3	75,9	80,3	77,8	72,3
	Não	60,0	36,8	25,0	25,7	24,1	19,7	22,2	27,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
O QUE ACHOU DO CESPE COMO PROMOTOR DE CONCURSO?	Ótimo	47,1	22,4	8,0	19,0	18,3	5,9	28,6	17,5
	Bom	29,4	46,9	58,0	51,9	55,0	72,5	50,0	54,7
	Regular	11,8	22,4	30,0	19,0	21,7	13,7	21,4	20,6
	Péssimo	11,8	8,2	4,0	10,1	5,0	7,8	,0	7,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TEVE CONHECIME NTO DA DENUNCIA DE FRAUDE?	Sim	95,0	89,6	90,0	96,1	96,2	98,5	100,0	94,6
	Não	5,0	10,4	10,0	3,9	3,8	1,5	,0	5,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
COMO FICOU SABENDO DA DENUNCIA?	Televisão	57,1	55,6	50,9	54,0	46,7	42,2	44,4	50,3
	Rádio	19,0	4,8	1,8	1,0	,0	,0	,0	2,3
	Jornal	,0	3,2	5,3	3,0	5,3	3,1	5,6	3,8
	Amigos	,0	3,2	3,5	1,0	2,7	1,6	,0	2,0
	mais de um	23,8	33,3	38,6	41,0	45,3	53,1	50,0	41,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
QUAL FOI SUA REAÇÃO?	Acreditou totalmente	50,0	63,1	48,3	65,0	63,2	69,2	66,7	61,9
	Acreditou parcialmente	40,0	30,8	46,6	33,0	32,9	29,2	27,8	34,1
	Não acreditou	10,0	6,2	5,2	2,0	3,9	1,5	5,6	4,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VC PARTICIPARI A DE PROCESSO DE SELEÇÃO?	Sim	47,6	70,8	71,2	72,0	77,2	74,2	77,8	72,1
	Não	52,4	29,2	28,8	28,0	22,8	25,8	22,2	27,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VC ACREDITARI A NA INSTITUIÇÃO ?	Totalmente	35,0	15,2	16,7	14,3	11,8	11,1	16,7	15,0
	Parcialmente	40,0	60,6	60,0	66,3	73,7	65,1	72,2	64,6
	Não acreditaria	25,0	24,2	23,3	19,4	14,5	23,8	11,1	20,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ACHA QUE A UNB ESTÁ ENVOLVIDA?	Sim	65,0	63,1	54,2	67,7	57,7	67,2	66,7	62,8
	Não	35,0	36,9	45,8	32,3	42,3	32,8	33,3	37,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Opinião – Centro de Seleção e de Promoção de Eventos – Cespe