



INCA INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER

CONCURSO PÚBLICO

CARGO 2:
ANALISTA EM C&T JÚNIOR

ÁREA:
COMUNICAÇÃO SOCIAL

ESPECIALIDADE:
RELAÇÕES PÚBLICAS

CADERNO DE PROVAS – PARTE II
Conhecimentos Específicos e Discursiva

MANHÃ

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

- 1 Nesta parte II do seu caderno de provas, confira atentamente se os seus dados pessoais e os dados identificadores do seu cargo transcritos acima estão corretos e coincidem com o que está registrado em sua folha de respostas e em sua folha de texto definitivo da prova discursiva. Confira também o seu nome e o nome de seu cargo em cada página numerada desta parte de seu caderno de provas. Em seguida, verifique se o seu caderno de provas (partes I e II) contém a quantidade de itens indicada em sua folha de respostas, correspondentes às provas objetivas, e a prova discursiva, acompanhada de espaço para rascunho. Caso o caderno esteja incompleto, tenha qualquer defeito ou apresente divergência quanto aos seus dados pessoais ou quanto aos dados identificadores do seu cargo, solicite ao fiscal de sala mais próximo que tome as providências cabíveis, pois não serão aceitas reclamações posteriores nesse sentido.
- 2 Quando autorizado pelo chefe de sala, no momento da identificação, escreva, no espaço apropriado da **folha de respostas**, com a sua caligrafia usual, a seguinte frase:

A arte de escutar é como uma luz que dissipa a escuridão da ignorância.

OBSERVAÇÕES

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

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

As novas tecnologias da comunicação modificam a dimensão comunicacional no espaço público. Nesse contexto, a Internet destaca-se como um meio poderoso de divulgação da informação, permitindo a relação entre muitas pessoas. Acerca desse assunto, julgue os itens a seguir.

- 41 As relações na Internet promovem comunicação indireta, caracterizada pelo distanciamento físico e pela coletivização das consciências.
- 42 O modelo de comunicação interativa representado pela Internet reforça o monopólio da informação das organizações.
- 43 A dinâmica de comunicação entre os indivíduos, que envolve a identificação, a consideração e o respeito de opiniões, ocorre em menor velocidade na Internet.
- 44 Multiplicidade e não-linearidade de mensagens são características da Internet.

O planejamento estratégico de comunicação baseia-se na escolha de uma metodologia gerencial voltada para resultados eficazes, na participação da área de comunicação da gestão estratégica da instituição e na valorização de uma cultura organizacional corporativa. Com relação ao planejamento estratégico de comunicação, julgue os itens seguintes.

- 45 A etapa da participação dos indivíduos no processo de redefinição das organizações é a execução das ações de comunicação organizacional.
- 46 A elaboração de mapas corporativos estratégicos, que estabelecem objetivos, metas e indicadores, é um dos elementos que compõem a metodologia moderna de planejamento estratégico.
- 47 Missão, visão e valores são elementos norteadores do planejamento estratégico das organizações que dão sentido à prática das atividades organizacionais.
- 48 A vontade política dos dirigentes e a decisão administrativa superior são prioritárias para que o planejamento estratégico de comunicação possa ser desenvolvido, interferindo em menor grau na implantação e na execução das ações previstas no plano de comunicação.
- 49 Pesquisa e diagnóstico, realizados antes da implantação do plano de comunicação, são ferramentas relacionadas ao estudo e à análise do ambiente organizacional.

É função de relações públicas o estabelecimento de diálogo entre a organização e a sociedade na qual essa organização está inserida. As redes de relacionamento que se formam a partir dessa prática são determinantes da reputação institucional. A esse respeito, julgue os itens subsequentes.

- 50 Redes de relacionamento são grupos de interesse que possuem credibilidade junto à organização.
- 51 Reputação é o reflexo do que a organização é, de como se projeta, e das percepções e dos interesses que gera nos *stakeholders*.

Acerca das necessidades e possibilidades de interposição e de fusão na aplicação das funções inerentes às áreas de relações públicas, jornalismo e publicidade, julgue os itens seguintes.

- 52 A comunicação integrada faz uso de práticas e ferramentas das áreas de relações públicas, jornalismo e publicidade para construir redes formais e informais de comunicação nas instituições.
- 53 A atuação sinérgica das áreas da comunicação no ambiente organizacional encontra dificuldades em repetir-se nas mídias sociais.
- 54 A associação das relações públicas às áreas de jornalismo e publicidade dá suporte à prática da comunicação dirigida.
- 55 O planejamento estratégico de comunicação deve dar tratamento diferenciado às áreas da comunicação, priorizando-as de acordo com a política da instituição e a orientação dos dirigentes.

Por algum tempo, empresas que geravam emprego, lucro e faziam girar a economia da comunidade onde estavam estabelecidas foram vistas como cumpridoras de uma responsabilidade social. Com o passar dos anos, e a revisão dos conceitos, verificou-se que tais práticas eram uma obrigação mínima dessas empresas, mas não a manifestação de uma consciência social por parte de sua administração.

F. G. Borger. *Pressupostos teóricos e aplicados da responsabilidade social corporativa*. In: M. M. Krohling Kunsch e W. L. Kunsch (orgs.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, v.1, 2007, p. 195-200 (com adaptações).

Tendo como referência o fragmento de texto acima, julgue os itens que se seguem.

- 56 Plano de saúde, auxílio-creche e outros benefícios fornecidos pelas empresas aos seus empregados constituem ações de responsabilidade social à medida que agregam valor ao salário.
- 57 Educação e saúde são áreas de concentração de ações de responsabilidade social presentes nos programas comunitários de organizações voltadas para o desenvolvimento de cidadania.
- 58 Investir no desenvolvimento profissional de empregados é ação de responsabilidade social.
- 59 O desenvolvimento econômico de uma comunidade é considerado ação de responsabilidade social quando promovido pela organização com vistas ao desenvolvimento social e não ao lucro ou ao benefício de imagem.

Segundo Torquato do Rego, a nova comunicação organizacional é fruto do clima externo e impõe maior rapidez, clareza na transmissão de mensagens e bilateralidade, o que significa maior engajamento e participação dos empregados. No que se refere à comunicação organizacional, julgue os itens de 60 a 63.

- 60 Ações transparentes e intercâmbio permanente com o ambiente externo permitem à área de comunicação da organização antecipar-se e melhor atuar nas situações de conflito.
- 61 A comunicação institucional é responsável pelo diálogo da organização com seu público interno.
- 62 Rapidez e interatividade são aspectos das tecnologias digitais que potencializam a comunicação organizacional.
- 63 A capacidade de percepção da base da pirâmide organizacional e a necessidade de coordenação caracterizam os fluxos de comunicação descendente e lateral, respectivamente.

O ministro do Gabinete de Segurança Institucional (GSI), general Jorge Félix, embarca na madrugada desta terça-feira (26) para o Haiti. Ele vai instalar um gabinete de crise do governo brasileiro no país, devastado por um terremoto no dia 12 de janeiro. O objetivo é melhorar o fluxo de informações para que sejam definidas as prioridades para a ajuda humanitária aos haitianos.

Os funcionários do governo que estiverem no Haiti terão comunicação direta com o gabinete de crise coordenado pelo GSI no Brasil e ajudarão a eleger as prioridades para a ajuda humanitária.

Internet: <<http://g1.globo.com>> (com adaptações).

Considerando o texto apresentado, julgue os itens a seguir.

- 64 Durante as situações de crise, a informação aos públicos de interesse deve ser direta e efetivada por meio de uma ferramenta única de comunicação.
- 65 Simulações de situações e comunicados e o desenvolvimento de mensagens preventivas são instrumentos de antecipação de crises utilizados pelas organizações que avaliam e consideram seus fatores de risco.
- 66 Durante a crise, as decisões, os pronunciamentos e a informação aos públicos de interesse são atribuições do principal dirigente da organização, não cabendo a ninguém mais essa tarefa.

No que diz respeito à identidade corporativa, julgue os itens subsequentes.

- 67 O comportamento da instituição, sua forma de se comunicar e os elementos visuais que escolhe para fazer-se representar são fatores determinantes da sua identidade corporativa, que é intangível.
- 68 A identidade corporativa é única, porque são únicos os atributos que descrevem ou definem cada organização, como valores, produtos e serviços.
- 69 A identidade corporativa é composta, entre outros atributos, pela interpretação dos públicos quanto ao que é a organização e o que ela faz.
- 70 A identidade visual da instituição representa simbolicamente tanto a sua história quanto os seus atributos essenciais.

A respeito de relações públicas, julgue os itens de 71 a 82.

- 71 Cerimonial é a ordem hierárquica que determina regras de conduta das autoridades e seus representantes em ocasiões oficiais ou particulares, permitindo que cada pessoa receba os privilégios a que tem direito.
- 72 O planejamento é a primeira etapa no desenvolvimento das ações de relações públicas.
- 73 Na Web 1.0, as expressões comunicacionais ocorrem com menor intervenção do receptor ou do usuário no conteúdo da comunicação, com menor capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o conteúdo e de suas relações com o usuário, em comparação com a Web 2.0.
- 74 Acionistas e diretores da empresa, funcionários e consumidores são exemplos comuns de *stakeholders*.
- 75 O planejamento, em relações públicas, é realizado nos níveis estratégico, tático e operacional. A vantagem do planejamento é que, em geral, um plano, uma vez elaborado, é executado exatamente como foi planejado. Essa execução precisa é a confirmação de que o planejamento foi bem feito.

- 76 Com a publicação do seu livro, na década de 20 do século passado, Edward Bernays buscava mostrar a influência dos meios de comunicação na sociedade a partir da publicidade.
- 77 Identidade corporativa é diferente de identidade de marca, conjunto de referenciais visuais de uma marca, como nome, símbolo e letra.
- 78 O processo de comunicação em uma organização inclui as redes formais e as redes informais. As redes formais são constituídas pelas expressões oficiais e pelas manifestações regulamentadas pelo poder organizacional; e as redes informais, pelas manifestações originadas no âmbito dos públicos.
- 79 Os públicos geralmente têm certas percepções sobre uma organização antes mesmo de começar a interagir com ela. Assim, a qualidade dos produtos e serviços de uma organização pode não ser determinante para sua imagem pública.
- 80 Uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e a sua imagem estão alinhadas. A imagem é construída ao longo do tempo, não sendo simplesmente determinada pela percepção dos públicos em certo período.
- 81 Governança corporativa abrange o conjunto de relações e obrigações entre a direção das empresas, seu conselho de administração, acionistas e outras partes interessadas.
- 82 Grupo focal é uma técnica quantitativa não-diretiva que utiliza a discussão de um grupo de pessoas que não se conhecem, mas possuem determinadas características específicas.

Quanto ao código de ética e à legislação em relações públicas, julgue os itens a seguir.

- 83 O código de ética de relações públicas é explícito ao definir que, em seu trabalho, o profissional deve sempre priorizar a promoção do bem-estar da comunidade em que vive, mesmo em detrimento da organização em que atua.
- 84 É vedado ao profissional de relações públicas trabalhar para clientes concorrentes sem prévia autorização das partes atendidas.
- 85 As normas punitivas do código de ética de relações públicas podem ser aplicadas a profissionais não formados na área, se assumirem que exerciam a profissão de relações públicas.
- 86 As normas do código de ética de relações públicas podem ser aplicadas a pessoas físicas que exerçam atividade profissional de relações públicas.

Em 1994, James Grunig e Todd Hunt sistematizaram as práticas profissionais de relações públicas em quatro grandes modelos que passaram a ser utilizados como base teórica para novos estudos e avaliação das práticas de relações públicas. A respeito desses modelos, julgue os itens subsequentes.

- 87 O modelo de promoção de imprensa representa o início das relações públicas. O objetivo, nesse caso, é disseminar informação de maneira unilateral por meio da imprensa.
- 88 O modelo de informação pública, o primeiro a se caracterizar como simétrico, busca disseminar informação objetiva.
- 89 O modelo assimétrico de duas-mãos é considerado a maneira mais efetiva de praticar relações públicas, pois permite um equilíbrio mais efetivo para a viabilização dos interesses da organização e de seus públicos.

Com relação aos fundamentos e teorias da comunicação, julgue os itens de 90 a 100.

- 90 O significado conotativo de uma comunicação é dado por associação, enquanto o significado denotativo caracteriza a definição explícita de um termo.
- 91 O conjunto de concepções da Escola de Frankfurt, que tem em Horkheimer um de seus principais teóricos, é também chamado de teoria crítica da comunicação.
- 92 A reação de um receptor após decodificar e interpretar uma mensagem é também chamada de *feedback*.
- 93 O conceito de líder de opinião guarda similaridade com a noção de *gatekeeper*, já que ambos atuam como intermediários no processo de comunicação.
- 94 O sistema geral de comunicação desenvolvido por Shannon e Weaver foi originalmente um modelo humanista. Os conceitos foram rapidamente apropriados à formulação de modelos diálogos de comunicação.
- 95 A teoria matemática da comunicação representa uma crítica ao conceito de sociedade de massa, entendida como um conjunto homogêneo de indivíduos indiferenciáveis, imersos no anonimato e condenados ao isolamento e à alienação.
- 96 Marshall McLuhan, criador da expressão aldeia global, também foi um dos fundadores da *media ecology*, que tratava do estudo entre os meios de comunicação, símbolos e cultura.
- 97 Em comunicação, os estudos culturais (ou *cultural studies*) tratam da análise, compreensão e interpretação das diversas formas de expressão cultural de um povo, abordando aspectos como a cultura de uma sociedade, seus significados e suas relações.
- 98 A teoria que pressupõe que os meios de comunicação de massa têm o poder de pautar e agendar a comunicação pessoal, influenciando muito mais as pessoas acerca dos temas sobre os quais vão pensar do que sobre o que pensar a respeito desses temas e a do *newsmaking*.
- 99 Em comunicação, o funcionalismo identifica-se com os estudos latinoamericanos. Sua principal preocupação é o estudo do público, geralmente por meio do desenvolvimento de pesquisas de campo acerca do comportamento das pessoas.
- 100 A teoria hipodérmica da comunicação utilizou métodos de experimentação e observação das ciências naturais e biológicas para compreender os efeitos dos meios de comunicação sobre uma sociedade em massa.

PROVA DISCURSIVA

- Nesta prova, faça o que se pede, usando o espaço para rascunho indicado no presente caderno. Em seguida, transcreva o texto para a **FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO DA PROVA DISCURSIVA**, 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.

Os defensores da visão clássica da responsabilidade social corporativa empresarial estão conscientes da importância dos empregados, dos clientes, dos consumidores e do público em geral para a operação da empresa. O que negam é a ideia de que as empresas são moralmente obrigadas a agir ou a deixar de agir porque os impactos de suas ações afetam esses grupos de interesse.

A responsabilidade social limita-se à atuação voluntária e filantrópica das empresas, separada da operação de seus negócios e motivada pela benemerência.

Atualmente, é inegável que as atividades e as operações das empresas afetam a sociedade como um todo. As questões ultrapassaram os limites internos das organizações, tendo surgido novas questões, como a preservação do meio ambiente, a equidade para grupos em desvantagem (mulheres, minorias visíveis, portadores de deficiência etc.), a segurança, a estabilidade no emprego e o tratamento justo entre administradores, proprietários e força de trabalho.

Em princípio, as empresas são responsáveis pelas consequências de suas operações, incluindo os impactos diretos, assim como as externalidades que afetam terceiros, o que envolve toda a cadeia produtiva e o ciclo de vida de seus produtos e serviços.

Fernanda Gabriela Borger. *Pressupostos teóricos e aplicados da responsabilidade social corporativa*. In: Margarida Maria Krohling Kunsch e Waldemar Luiz Kunsch (Orgs.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007. p. 197-8 (com adaptações).

Considerando que os fragmentos de texto acima têm caráter motivador, redija um texto dissertativo acerca do seguinte tema.

AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NO ÂMBITO DAS ORGANIZAÇÕES

Ao elaborar seu texto, atenda, necessariamente, as seguintes determinações:

- ▶ Analise e cite exemplos de ações de responsabilidade social que as organizações modernas vêm inserindo em seu planejamento, que tenham lastro no comprometimento social e em aspectos como transparência, ética e desenvolvimento social.
- ▶ Cite, descreva e comente as ferramentas de relações públicas utilizadas na proposição de ações de responsabilidade social corporativa.
- ▶ Exemplifique e comente as relações entre a organização, sua área de relações públicas e os stakeholders, sob a ótica do diálogo e da participação dos grupos de interesse nas decisões organizacionais.

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	