

**ANALISTA DE
COMUNICAÇÃO**
Conhecimentos
específicos, gerais
e complementares

**Simulados
comentados
on-line**

**APOSTILA
DIGITAL**

CONCURSO

Embrapa

**Empresa Brasileira
de Pesquisa Agropecuária**

combook.

© 2024 COMBOOK

Todos os direitos reservados

É proibida a reprodução total ou parcial desta apostila, bem a sua comercialização sem autorização ou repasse a outrem, de acordo com o artigo 184 do Código Penal, ou seja, “violar direitos de autor e os que lhe são conexos: pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa”.

Redação e edição

Aldo Schmitz

combook.

EDITORA DA COMUNICAÇÃO

Rua Luiz Elias Daux, 1140 – Ingleses—88058-512 Florianópolis, SC
(48) 99164-2497 – contato@iscom.com.br

Combook é uma editora do Instituto Superior de Comunicação (ISCOM)
CNPJ 74.176520/0001-96

Sumário

INTRODUÇÃO.....	9
SIMULADOS COMENTADOS ON-LINE.....	10
1 CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS.....	11
1.1 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES.....	13
1.1.1 Princípios e práticas de comunicação organizacional.....	14
1.1.2 Comunicação pública.....	16
1.1.3 Comunicação institucional.....	18
1.1.3.1 <i>Fundamentos da comunicação institucional.....</i>	<i>18</i>
1.1.4 Comunicação interna e <i>endomarketing</i>	19
1.1.5 Comunicação estratégica.....	21
1.1.5.1 <i>Gerenciamento das ações estratégicas de comunicação.....</i>	<i>21</i>
1.1.5.2 <i>Importância da estratégia de comunicação.....</i>	<i>21</i>
1.1.5.3 <i>Planejamento estratégico em comunicação.....</i>	<i>22</i>
1.1.5.4 <i>Formulação de políticas e planos de comunicação.....</i>	<i>22</i>
1.1.6 Gestão de crises.....	23
1.1.7 Assessoria de imprensa.....	25
1.1.7.1 Comunicação científica e divulgação de inovações tecnológicas.....	26
1.1.8 Relações Públicas.....	28
1.1.8.1 <i>Noções de relações públicas.....</i>	<i>29</i>
1.1.8.2 <i>Processos e funções de relações públicas.....</i>	<i>29</i>
1.1.8.3 <i>Relacionamento com stakeholders.....</i>	<i>30</i>
1.1.8.4 <i>Eventos, cerimonial e protocolo.....</i>	<i>30</i>
Glossário.....	33
1.2 COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	37
1.2.1 Estratégias de comunicação digital.....	39
1.2.2 Disseminação de tecnologia e inovação.....	40
1.2.3 Comunicação e negócios na era digital.....	42
1.2.4 Mídias digitais.....	44
1.2.5 Redes sociais.....	47
1.2.5.1 <i>Comunicação externa.....</i>	<i>49</i>
1.2.5.2 <i>Gestão de conteúdo.....</i>	<i>50</i>
1.2.5.3 <i>Engajamento do público.....</i>	<i>52</i>
1.2.6 Pesquisas em mídias digitais.....	54
1.2.7 Criação de conteúdo multimídia.....	55
1.2.7.1 <i>Vídeos institucionais.....</i>	<i>57</i>
1.2.7.2 <i>Podcasts e videocasts.....</i>	<i>58</i>
1.2.7.3 <i>Apresentações com software de edição gráfica.....</i>	<i>58</i>
1.2.8 Análise de dados de mídias sociais.....	58
1.2.9 Internet.....	60

1.2.9.1 História da internet.....	61
1.2.9.2 Estudos de internet: cibercultura.....	62
1.2.9.3 Abordagens contemporâneas.....	62
1.2.9.4 Sociabilidade on-line.....	63
Glossário.....	64
1.3 MARKETING E DESIGN.....	69
1.3.1 Marketing digital.....	69
1.3.2 Marketing social.....	71
1.3.2.1 Responsabilidade social: a afinidade com os públicos.....	72
1.3.3 Pesquisa de público-alvo.....	73
1.3.4 Análise de ambientes e cenários.....	75
1.3.4.1 Estudo da organização e do cenário do produto ou evento.....	76
1.3.5 Comunicação para o mercado.....	78
1.3.5.1 Plano de negócios: promoção de ativos.....	79
1.3.6 Design gráfico.....	81
1.3.6.1 Fundamentos de design gráfico.....	81
1.3.6.2 Materiais de comunicação visual.....	82
1.3.6.3 Criação de logotipos.....	82
1.3.6.4 Criação de cartazes.....	83
1.3.6.5 Identidade visual de eventos e campanhas.....	83
1.3.6.6 Infográficos.....	83
Glossário.....	85
Simulado comentado on-line.....	88

2 CONHECIMENTOS GERAIS.....89

2.1 LÍNGUA PORTUGUESA.....	91
2.1.1 Compreensão e interpretação de textos.....	91
2.1.1.1 O que é leitura?.....	93
2.1.1.2 Textos verbais e visuais.....	94
2.1.1.3 Texto e discurso: intertexto e interdiscurso.....	95
2.1.1.4 Observação, análise e identificação.....	96
2.1.1.5 A comparação.....	97
2.1.1.6 A memorização.....	98
2.1.1.7 Inferência, dedução e conclusão.....	99
2.1.1.8 Hipóteses.....	100
2.1.1.9 A contextualização.....	101
2.1.2 Tipos e gêneros textuais.....	102
2.1.2.1 Jornalísticos.....	103
2.1.2.2 Literários.....	103
2.1.2.3 Poéticos.....	103
2.1.2.4 Publicitários.....	104
2.1.2.5 Científicos.....	104

2.1.2.6	Institucionais.....	105
2.1.3	Ortografia oficial.....	105
2.1.3.1	Acordo Ortográfico.....	106
2.1.3.2	Hífen.....	107
2.1.3.3	Acentuação gráfica.....	108
2.1.3.4	Crase.....	111
2.1.3.5	Pontuação.....	113
2.1.4	Mecanismos de coesão textual.....	114
2.1.4.1	Emprego de elementos de coesão.....	114
2.1.4.2	Emprego de tempos e modos verbais.....	115
2.1.5	Estrutura morfossintática do período.....	116
2.1.5.1	Emprego das classes de palavras.....	116
2.1.5.2	Relações de coordenação.....	117
2.1.5.3	Relações de subordinação.....	118
2.1.5.4	Concordância verbal e nominal.....	118
2.1.5.5	Regência verbal e nominal.....	120
2.1.5.6	Colocação dos pronomes átonos.....	123
2.1.6	Reescrita de frases e parágrafos do texto.....	123
2.1.6.1	Significação das palavras.....	124
2.1.6.2	Substituição de palavras ou texto.....	124
2.1.6.3	Reorganização da estrutura de orações e períodos.....	124
2.1.6.4	Reescrita de textos.....	125
	Glossário.....	125
	Simulado comentado on-line.....	128
2.2	PROVA DISCURSIVA.....	129
2.2.1	Aspectos formais.....	129
2.2.2	Aspectos textuais.....	132
2.2.2.1	Título.....	132
2.2.2.2	Introdução.....	133
2.2.2.3	Desenvolvimento.....	135
2.2.2.4	Conclusão.....	138
2.2.3	Aspectos técnicos e temáticos.....	140
2.2.4	Modelos de discursivas.....	141
2.3	NOÇÕES DE LÓGICA E ESTATÍSTICA.....	145
2.3.1	Noções de lógica.....	145
2.3.1.1	Raciocínio lógico.....	145
2.3.1.2	Estruturas lógicas.....	146
2.3.1.3	Lógica de argumentação.....	146
2.3.1.4	Lógica sentencial ou proposicional.....	147
2.3.1.5	Proposições simples e compostas.....	148
2.3.1.6	Tabelas-verdade.....	148
2.3.1.7	Equivalências.....	149

2.3.1.8 <i>Leis de De Morgan</i>	150
Glossário.....	151
2.3.2 Noções de estatística.....	152
2.3.2.1 <i>População e amostra</i>	152
2.3.2.2 <i>Histogramas e curvas de frequência</i>	153
2.3.2.3 <i>Medidas de posição</i>	154
2.3.2.4 <i>Medidas de dispersão absoluta e relativa</i>	155
2.3.2.5 <i>Probabilidade condicional e independência</i>	156
2.3.2.6 <i>Variável aleatória e funções de distribuição</i>	157
Glossário.....	158
Simulado comentado on-line.....	160
2.4 EMBRAPA E LEGISLAÇÃO.....	161
2.4.1 Código de ética.....	162
2.4.1.1 <i>Campo de aplicação</i>	163
2.4.1.2 <i>Definições</i>	163
2.4.1.3 <i>Princípios</i>	164
2.4.1.4 <i>Obrigações da Embrapa</i>	165
2.4.1.5 <i>Obrigações dos empregados</i>	165
2.4.1.6 <i>Obrigações gerais</i>	166
2.4.1.7 <i>Obrigações digitais</i>	167
2.4.1.8 <i>Obrigações específicas</i>	167
2.4.1.9 <i>Vedações gerais</i>	168
2.4.1.10 <i>Vedações relacionadas a conflitos de interesses</i>	169
2.4.1.11 <i>Vedações relacionadas ao nepotismo</i>	169
2.4.1.12 <i>Vedações relacionadas a presentes, brindes e eventos</i>	170
2.4.1.13 <i>Vedações relacionadas à internet e mídias sociais</i>	170
2.4.1.14 <i>Vedações específicas dos gestores</i>	171
2.4.1.15 <i>Responsabilidades e sanções</i>	171
2.4.1.16 <i>Canais de denúncias</i>	171
2.4.1.17 <i>Disposições finais e transitórias</i>	172
Glossário.....	173
2.4.2 Lei das estatais.....	174
2.4.2.1 <i>Regime societário</i>	174
2.4.2.2 <i>Função social</i>	175
2.4.2.4 <i>Licitações</i>	175
2.4.2.5 <i>Contratos</i>	176
2.4.2.6 <i>Fiscalização</i>	177
Glossário.....	177
2.4.3 Estatuto.....	178
2.4.3.1 <i>Descrição da empresa</i>	179
2.4.3.2 <i>Administração e organização</i>	179
2.4.3.3 <i>Demonstrações contábeis</i>	180

2.4.3.4	<i>Unidades internas de governança</i>	181
2.4.3.5	<i>Pessoal</i>	181
	Glossário.....	182
2.4.4	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.....	183
2.4.4.1	<i>Tratamento de dados pessoais</i>	183
2.4.4.2	<i>Direitos do titular</i>	184
2.4.4.3	<i>Tratamento de dados pessoais por órgãos públicos</i>	185
2.4.4.4	<i>Transferência internacional de dados</i>	185
2.4.4.5	<i>Agentes no tratamento dos dados</i>	186
2.4.4.6	<i>Segurança e boas práticas</i>	187
2.4.4.7	<i>Fiscalização e sanções</i>	188
2.4.4.8	<i>Autoridade e conselho nacional</i>	189
	Glossário.....	189
2.4.5	Plano diretor.....	190
2.4.5.1	<i>Ambiente externo</i>	190
2.4.5.2	<i>Panorama atual da agricultura brasileira</i>	191
2.4.5.3	<i>Grandes transições globais: oportunidades e desafios</i>	192
2.4.5.4	<i>Atuação e relacionamento</i>	192
2.4.5.5	<i>Partes interessadas e ecossistemas de inovação</i>	193
2.4.5.6	<i>Missão, visão e valores</i>	194
2.4.5.7	<i>Escolhas estratégicas</i>	195
2.4.5.8	<i>Objetivos estratégicos</i>	195
2.4.5.9	<i>Mapa da estratégia</i>	196
	Glossário.....	196
	Simulado comentado on-line.....	199

3 CONHECIMENTOS COMPLEMENTARES.....200

3.1	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	202
3.1.1	<i>Importância da comunicação</i>	203
3.1.2	<i>Comunicação estratégica</i>	203
3.1.3	<i>Relacionamento com stakeholders</i>	204
3.1.4	<i>Planejamento estratégico para as organizações</i>	205
3.1.5	<i>Gestão de crises</i>	207
	Glossário.....	212
3.2	MARKETING.....	214
3.2.1	<i>Conceitos de marketing</i>	218
3.2.1.1	<i>Importância do marketing</i>	222
3.2.2	<i>Marketing digital</i>	223
3.2.2.1	<i>Mídias sociais</i>	224
3.2.3	<i>Marketing e comunicação</i>	226
3.2.3.1	<i>Marketing institucional</i>	227
3.2.4	<i>Imagem da marca</i>	228

Glossário.....	230
3.3 GESTÃO DO CONHECIMENTO.....	231
3.3.1 Conceitos.....	232
3.3.2 Aprendizagem organizacional.....	233
3.3.3 Noções de modelos de negócios.....	234
3.3.3.1 Ferramentas e métodos da nova economia.....	234
3.3.3.2 Boas práticas em gerenciamento de projetos.....	235
3.3.3.3 Exploração comercial de ativos tecnológicos.....	236
3.3.4 Noções de sociologia rural.....	237
3.3.4.1 Princípios e conceitos.....	238
3.3.4.2 História e cultura.....	240
3.3.5 Propriedade intelectual.....	241
3.3.5.1 Mecanismos de transferência de tecnologia.....	242
3.3.5.2 Proteção, patentes e transferência de conhecimento.....	243
3.3.6 Noções de inovação e tecnologia.....	244
3.3.6.1 Conceitos.....	244
3.3.6.2 Gestão da inovação e capacidade tecnológica.....	244
3.3.6.3 Tecnologia convencional, social e digital.....	245
3.3.6.4 Gestão de parcerias e cooperação técnica.....	245
3.3.6.5 Instrumentos de estímulo.....	246
3.3.6.6 Marco legal.....	246
3.3.6.7 Fundamentos e aplicações.....	247
Glossário.....	247
Sumulado comentado on-line.....	250
REFERÊNCIAS.....	251

INTRODUÇÃO

Esta apostila aborda o conteúdo programático do concurso da Embrapa (edital nº 1, de 5/12/2024), para o cargo de analista de comunicação (opção 40000648: analista – área de transferência de tecnologia e comunicação – subárea de comunicação).

Abrange temas de conhecimentos específicos, gerais (exceto *Inglês*) e complementares (área 16: transferência de tecnologia e comunicação).

Em conhecimentos gerais, inclui as disciplinas de língua portuguesa, discursiva, lógica e estatística, ética e legislação, além do plano diretor da Embrapa.

Além do conteúdo textual, oferece acesso a simulados on-line com questões objetivas comentadas da banca Cebraspe.

Contém ainda glossários ao final de cada tópico para revisar os principais conceitos.

Priorizou-se um texto resumido, claro e direto, geralmente organizado em tópicos com marcadores para facilitar a memorização.

Esta publicação é uma apostila, ou seja, um “resumo de aulas ou palestras, publicado para uso de alunos, que traz o conteúdo teórico do que deve ser estudado para um exame”, conforme a definição do Dicionário Michaelis (2023).

Portanto, embora seja abrangente, não aprofunda todos os temas. Por isso, recomenda-se leituras e estudos complementares.

Meu objetivo é contribuir para a sua aprovação.

Desejo a você uma boa aprendizagem e sucesso no concurso da Embrapa!

Aldo Schmitz

SIMULADOS COMENTADOS ON-LINE

Ao final de cada capítulo (exceto *Prova discursiva*) consta um simulado comentado com link para responder as questões objetivas de forma on-line.

O acesso aos simulados deve ser feito por computador (PC, *notebook*) ou *tablet*, pois este recurso não roda em alguns *smartphones* (em tela cheia).

No acesso ao simulado, se solicitar “Seu e-mail” é para o *ranking* de quem responde.

Para conseguir uma pontuação é preciso responder todas as questões.

Ao final, o sistema mostra:

- O tempo que você levou para responder;
- A quantidade de respostas incorretas;
- O número de questões certas, inclusive em gráfico tipo pizza.

Ao clicar em Ver Resultados, você pode selecionar:

- Minhas tentativas: mostra um gráfico de linha sobre o seu desempenho;
- Tentativas globais: aparece um gráfico de barras, comparativo do seu desempenho com os demais respondentes.

1

Conhecimentos
específicos

O conteúdo programático de conhecimentos específicos para o cargo de analista de comunicação na Embrapa está alinhado às atribuições previstas para a função.

Ele abrange a produção de conteúdo de comunicação nas organizações, comunicação digital, marketing e design.

As principais atividades incluem:

- Comunicação organizacional, científica, digital, mercadológica e para transferência de tecnologia;
- Relações públicas, planejamento, organização e realização de eventos, cerimonial e protocolo;
- Planejamento estratégico da comunicação;
- Comunicação digital e audiovisual;
- Gestão de marca, reputação e imagem;
- Gerenciamento de contatos e de públicos.

Essas atividades refletem a ampla atuação do profissional de comunicação na Embrapa, uma empresa reconhecida por sua excelência em competências técnicas e estratégicas na comunicação organizacional.

Certamente, as questões de conhecimentos específicos estarão alinhadas às atividades do cargo conforme previsto no edital.

1.1 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A comunicação nas organizações envolve administrar, liderar e conduzir processos comunicacionais de forma estratégica, promovendo o diálogo e a interação entre diferentes públicos.

Esse papel vai além de simplesmente informar; trata-se de comunicar de maneira eficaz, equilibrando os interesses institucionais e o dever de transparência, conforme estabelecido na Constituição Federal.

O gestor da comunicação atua como mediador, garantindo que a comunicação seja bidirecional e alinhada aos objetivos organizacionais.

É um profissional com conhecimento multidisciplinar, capaz de liderar equipes, planejar estratégias e tomar decisões baseadas em dados e resultados.

No contexto público e empresarial, a liderança é essencial na gestão da comunicação.

O gestor deve inspirar, motivar e unir sua equipe, comunicando-se de forma clara, delegando tarefas e cobrando resultados.

Deve também ser proativo, tomando decisões eficazes e antecipando soluções para desafios.

Planejamento estratégico é outra competência fundamental.

Significa traçar objetivos de médio e longo prazo com visão holística, integrando as partes no todo, como destacado por Gaudêncio Torquato (2010).

Envolve inúmeras atividades convergentes: comunicação organizacional, interna e digital, gestão de crises, assessoria de imprensa e relações com os públicos, marketing, design etc.

Além disso, o gestor deve estar em constante atualização para acompanhar a dinâmica do mercado e os avanços das tecnologias de informação.

Em suma, o gestor da comunicação desempenha um papel estratégico nas organizações, promovendo soluções eficazes, ágeis e mensuráveis,

essenciais para atender às exigências do mundo digital e globalizado.

1.1.1 Princípios e práticas de comunicação organizacional

A comunicação organizacional é um conceito amplo, que no Brasil assume diferentes variações, como comunicação pública, empresarial, institucional, corporativa e governamental.

Embora haja sutis diferenças, todas se referem ao mesmo princípio: o estabelecimento de relações e interações estratégicas entre uma organização e seus públicos de interesse.

Segundo Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa (2014), “comunicar implica participação, interação, troca de mensagens, emissão e recepção de informações novas”.

Wilson da Costa Bueno (2009) define a comunicação organizacional como “um conjunto integrado de ações, estratégias, planos e políticas planejados para estabelecer uma relação permanente e sistemática com os públicos de interesse e com a sociedade em geral”.

Gaudêncio Torquato (2010) complementa, afirmando que a comunicação organizacional “transforma, transmite, sustenta imagens, cria polos de motivação, desfaz equívocos e reduz tensões”.

A comunicação organizacional é um processo essencial para promover a troca eficiente de informações, alinhando os objetivos estratégicos da instituição e fortalecendo as relações com seus diferentes públicos.

Para alcançar esses objetivos, é necessário adotar princípios claros e práticas estruturadas, que garantam a coerência e a eficácia das ações comunicativas.

Um dos fundamentos essenciais é o incentivo ao diálogo bidirecional com os públicos da organização.

Esse processo favorece a troca de informações de forma transparente, aberta e honesta, construindo confiança e fortalecendo os vínculos com públicos internos e externos.

Outro princípio fundamental é a clareza, pois as mensagens devem ser objetivas, compreensíveis e transmitidas no momento adequado, de forma a maximizar sua eficácia.

Além disso, essas informações precisam estar alinhadas aos valores, missão e visão da organização, garantindo consistência e coerência na comunicação.

Outro aspecto importante é a adaptação das mensagens às necessidades e interesses dos diferentes públicos, tornando a comunicação mais relevante e assertiva.

Por fim, a ética deve pautar todas as ações comunicativas, assegurando que a verdade e o respeito às normas legais e aos princípios éticos sustentem a integridade do processo.

Para colocar esses princípios em prática, diversas atividades devem ser conduzidas de forma planejada e estratégica.

O planejamento estratégico de comunicação é uma das principais práticas, pois consiste na elaboração de um plano que alinhe as ações comunicativas aos objetivos organizacionais, identificando públicos-alvo, mensagens e canais mais adequados.

Outra prática é a gestão de canais de comunicação, que abrange o uso de diversos meios, como intranet, e-mails, reuniões, redes sociais e outros, para alcançar diferentes públicos de forma eficiente.

A promoção da integração e engajamento dos funcionários é igualmente importante.

Isso pode ser feito por meio de boletins internos, eventos corporativos, reuniões e murais, fortalecendo o clima organizacional e a coesão interna.

Além disso, a gestão da imagem e reputação da organização perante os públicos, parceiros e a sociedade é essencial.

Essa prática envolve a utilização de publicidade, relações públicas e redes sociais para reforçar a percepção positiva da instituição.

Em situações adversas, a gestão de crises desempenha um papel crucial.

Para minimizar danos à reputação, é necessário desenvolver planos de comunicação específicos para responder rapidamente e com eficiência.

Por fim, a coleta de feedback dos públicos permite ajustar estratégias, melhorar processos e manter a comunicação alinhada às expectativas e necessidades identificadas.

Os princípios e práticas da comunicação organizacional devem ser

aplicados de forma integrada, garantindo que as ações comunicativas contribuam para o alcance dos objetivos estratégicos e para o fortalecimento da reputação institucional.

Assim, a comunicação deixa de ser apenas um meio para se tornar um diferencial competitivo no ambiente organizacional.

1.1.2 Comunicação pública

No contexto de concursos públicos, a ênfase recai sobre a comunicação pública, que demanda competências em gestão, planejamento estratégico, integração de ações comunicacionais, governança, transparência e ética.

Há um consenso de que a comunicação pública não se restringe à comunicação de um governo.

Jorge Duarte (2012) separa os conceitos de comunicação pública, política e governamental.

A comunicação governamental envolve o Executivo e a sociedade.

A comunicação política engloba a conquista da opinião pública a favor do poder e a comunicação pública articula-se com o interesse público.

Diante destas concepções pode-se separar a comunicação pública em três frentes:

- Estatal: aquela emitida pelo Estado aos cidadãos e às organizações, incluindo-se o Judiciário e o Legislativo;
- Governamental: refere-se à determinada gestão do executivo de um governo municipal, estadual ou federal.
- Política: leva em conta, entre outros aspectos, o marketing político e a persuasão eleitoral.

Pierre Zémor (2012) diz que a boa comunicação das instituições públicas requer transparência, qualidade e respeito

A partir de 1985, a comunicação organizacional começou a se consolidar no Brasil, com marcos como a Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor de 1990 e a ascensão das mídias digitais.

A comunicação pública é um instrumento essencial para promover o diálogo, a informação e o relacionamento das organizações públicas com os cidadãos.

Ela busca atender às demandas sociais e fortalecer a democracia por meio de princípios fundamentais que orientam suas práticas.

Deve assegurar que todos os cidadãos tenham acesso pleno às informações, utilizando meios variados e uma linguagem simples para facilitar a compreensão.

No entanto, não basta apenas informar; é necessário criar espaços para o diálogo, permitindo uma interlocução multidirecional entre o poder público e a sociedade.

Também é essencial incentivar o debate e a participação ativa dos cidadãos na formulação e implementação de políticas públicas.

É dever da comunicação pública promover os direitos humanos, constitucionais e sociais, além de fortalecer valores como justiça, equidade, diversidade e o exercício pleno da cidadania.

O combate à desinformação é essencial para garantir transparência.

Isso inclui a verificação rápida de fatos e a disseminação de informações corretas e confiáveis.

Os profissionais de comunicação pública devem atuar como ouvidores da sociedade, captando suas demandas e anseios.

As ações comunicativas devem priorizar as necessidades e interesses dos cidadãos, colocando-os no centro de todas as estratégias.

A comunicação pública precisa ser adaptada, acessível e representativa, respeitando a diversidade de pensamento e utilizando linguagem inclusiva.

Trata-se de uma responsabilidade do Estado, que deve colaborar para cumprir os princípios constitucionais da publicidade e da transparência, sem se submeter a interesses pessoais ou eleitorais.

Para isso, a comunicação deve ser neutra, evitando qualquer tipo de promoção pessoal ou partidária.

A verdade e a ética devem ser a base de todas as ações de comunicação pública.

Além disso, ela deve prezar pela relevância dos conteúdos e pela otimização dos recursos disponíveis, garantindo que suas ações tenham impacto positivo.

Esses princípios asseguram que a comunicação pública cumpra seu

papel de informar, dialogar e promover a participação cidadã, contribuindo para a transparência e o fortalecimento das instituições democráticas.

1.1.3 Comunicação institucional

A comunicação institucional desempenha um papel fundamental na gestão e promoção da identidade e imagem de uma instituição.

Ela sensibiliza e mobiliza as relações.

Na Embrapa, por exemplo, a comunicação institucional é vista como um processo estratégico que viabiliza o relacionamento com públicos internos e externos, garantindo transparência, alinhamento organizacional e sustentabilidade institucional.

De acordo com Jorge Duarte e Graça Monteiro (2009), três estratégias são fundamentais para consolidar práticas de comunicação institucional:

- Orientações institucionalizadas: formalizar políticas, diretrizes e normas de comunicação, na Embrapa, isso inclui manuais, procedimentos e um planejamento estratégico que norteie todas as ações comunicativas;
- Criação de espaços de comunicação: promover ambientes para diálogo e troca de informações, como eventos, fóruns e ações interativas, pois essas iniciativas ampliam o entendimento mútuo e contribuem para a formulação de planos e para a gestão de crises;
- Educação e capacitação: implementar programas de treinamento contínuos que desenvolvam a competência comunicativa em todos os níveis da organização.

A comunicação institucional é uma ferramenta estratégica que, quando bem estruturada, contribui para a consolidação da imagem e da reputação de uma organização.

No caso da Embrapa, ela é fundamental para fortalecer sua missão de promover a inovação e o desenvolvimento do agronegócio brasileiro, sempre em diálogo com a sociedade e seus diversos públicos de interesse.

1.1.3.1 Fundamentos da comunicação institucional

A comunicação institucional deve estar integrada aos objetivos

estratégicos da instituição, funcionando como um insumo essencial no processo de tomada de decisões.

Na Embrapa, isso se reflete na necessidade de articular as áreas de pesquisa, desenvolvimento e transferência de tecnologia, maximizando resultados e ampliando o impacto social.

O foco principal da comunicação institucional é estabelecer e fortalecer relacionamentos com diversos públicos, como empregados, parceiros, sociedade e governo.

Isso se faz por meio de ações que evidenciem valores organizacionais, como ética, responsabilidade social e excelência técnica.

A comunicação deve pautar-se por valores éticos e pela transparência, garantindo que as informações transmitidas sejam confiáveis e acessíveis.

Esse princípio é indispensável para consolidar a credibilidade institucional e para atender às expectativas da sociedade.

A coerência na comunicação é essencial.

Embora a gestão da Embrapa seja descentralizada, todas as unidades devem adotar discursos alinhados, reforçando a identidade corporativa e garantindo clareza nas mensagens.

Estimular a participação dos empregados é um pilar da comunicação institucional.

Ao promover o diálogo interno, a Embrapa busca fortalecer o sentimento de pertencimento e engajamento, tornando os colaboradores agentes ativos na construção da imagem organizacional.

1.1.4 Comunicação interna e *endomarketing*

A comunicação interna e o *endomarketing* são ferramentas fundamentais para a construção de um ambiente organizacional eficiente e alinhado.

Na Embrapa, por exemplo, esses instrumentos estão intrinsecamente relacionados à promoção da interação, engajamento e alinhamento entre os funcionários e a instituição.

A comunicação interna é um sistema estruturado, dinâmico e

bidirecional que permite o fluxo de informações entre a organização e seus públicos internos.

Ela deve ser planejada e alinhada aos objetivos estratégicos da instituição, com canais que assegurem fluxos verticais e horizontais, garantindo transparência e participação ativa dos empregados.

Principais objetivos da comunicação interna:

- Disseminar informações relevantes sobre a missão, visão e valores da organização;
- Promover a participação dos empregados em processos de decisão;
- Criar um ambiente de confiança, diálogo e motivação.

Enquanto que o *endomarketing*, conceito introduzido por Saul Bekin, é uma abordagem voltada para o público interno, tratado como “cliente interno”.

Diferentemente da comunicação interna, que busca resultados de longo prazo, o *endomarketing* foca em campanhas e ações específicas para gerar engajamento imediato e melhorar o desempenho dos colaboradores.

Principais ações de *endomarketing*:

- Campanhas motivacionais;
- Recompensas e reconhecimento pelo desempenho;
- Promoção do bem-estar no ambiente de trabalho.

Embora distintos, comunicação interna e *endomarketing* se complementam.

A comunicação interna estabelece uma base sólida de relacionamento e alinhamento contínuo, enquanto o *endomarketing* atua de forma pontual, incentivando comportamentos e engajamentos específicos.

Ambas as práticas são indispensáveis para a construção de um ambiente de trabalho positivo e produtivo.

Na Embrapa, a comunicação interna busca integrar os empregados ao planejamento estratégico, garantindo acesso rápido e eficiente às informações e promovendo o sentimento de pertencimento.

O *endomarketing*, por sua vez, é utilizado para reforçar campanhas internas que incentivem a colaboração e valorizem os esforços individuais e coletivos.

Essas ferramentas, quando bem aplicadas, fortalecem o compromisso dos colaboradores com a organização, consolidando a cultura institucional e promovendo um clima organizacional positivo.

1.1.5 Comunicação estratégica

A comunicação estratégica é o alinhamento de múltiplas ações comunicativas com os objetivos estratégicos de uma organização.

Segundo Wilson da Costa Bueno (2014), trata-se de um conjunto diversificado de processos e produtos que permitem à organização alcançar seus resultados, integrando sua missão, visão e valores.

Na Embrapa, a comunicação estratégica é reconhecida como um instrumento essencial para a gestão institucional e a sustentabilidade organizacional.

1.1.5.1 Gerenciamento das ações estratégicas de comunicação

O gerenciamento das ações estratégicas de comunicação envolve a articulação entre diferentes canais e ferramentas para garantir a coerência e a eficácia das mensagens transmitidas.

Na Embrapa, isso é realizado por meio de políticas integradas, planos anuais e plurianuais, além de sistemas de monitoramento e avaliação de resultados.

Esses mecanismos asseguram que a comunicação esteja alinhada com os interesses dos diversos públicos, contribuindo para a reputação e a legitimidade institucional.

1.1.5.2 Importância da estratégia de comunicação

A estratégia de comunicação organizacional é fundamental para conectar a instituição aos seus públicos de interesse.

Pierre Zémor (2012) destaca que ela atua em três dimensões:

- Estratégia, analisando o ambiente competitivo;
- Estrutura, organizando os recursos para atingir a missão;
- Identidade, reforçando o posicionamento institucional.

A comunicação estratégica na Embrapa é vista como uma ferramenta

para fortalecer a interação com a sociedade, o governo e o mercado, consolidando sua marca e seu papel como referência em pesquisa agropecuária.

1.1.5.3 Planejamento estratégico em comunicação

O planejamento estratégico em comunicação organiza ações e recursos para atender aos objetivos institucionais.

Segundo a política de comunicação da Embrapa (2002), ele é essencial para integrar as atividades de comunicação aos processos decisórios, garantindo respostas rápidas e adequadas aos desafios organizacionais.

Esse planejamento inclui:

- Estabelecimento de metas claras;
- Identificação de públicos prioritários;
- Desenvolvimento de estratégias específicas para cada público.

Além disso, o planejamento permite a criação de canais de comunicação eficazes, promovendo transparência e participação ativa dos empregados.

1.1.5.4 Formulação de políticas e planos de comunicação

A formulação de políticas e planos de comunicação estratégica sistematiza as práticas comunicativas, garantindo alinhamento com os objetivos organizacionais.

Na Embrapa (2002), as políticas de comunicação oferecem diretrizes claras sobre como conduzir ações integradas, envolvendo assessoria de imprensa, comunicação interna, mercadológica e com a sociedade.

Esses planos:

- Padronizam práticas e orientam equipes em todas as unidades descentralizadas;
- Reforçam a identidade corporativa e o compromisso com a transparência;
- Promovem a disseminação de informações confiáveis para a sociedade e parceiros estratégicos.

A comunicação estratégica não é apenas um conjunto de ações pontuais, mas um processo contínuo e integrado que fortalece a identidade

organizacional, potencializa a interação com os públicos e consolida a posição da organização no mercado e na sociedade.

Para a Embrapa, ela é um pilar essencial para atingir seus objetivos institucionais e promover a sustentabilidade.

1.1.6 Gestão de crises

A gestão de crises é um processo estratégico e essencial para mitigar impactos negativos em uma organização, protegendo sua reputação, imagem e continuidade operacional.

Segundo João José Forni (2013), uma crise pode ser definida como qualquer evento que ameaça a normalidade, gerando consequências graves para pessoas, operações e a percepção pública da organização.

Portanto, uma crise é uma situação que ameaça a integridade de uma organização e pode interromper suas atividades, arruinar sua reputação ou impactar negativamente sua imagem.

Trata-se de um evento que afeta, ou tem o potencial de afetar, toda a organização.

Características principais de uma crise, de acordo com Forni (2013):

- Ser um acontecimento repentino, não planejado e de alto impacto;
- Envolver muitas pessoas e despertar interesse público;
- Gerar confusão, informações desencontradas e tensão;
- Necessitar de atenção imediata e ações rápidas.

Roberto T. Shinyashiki e coautores (2007) propõem dez categorias fundamentais para a gestão de crises:

1. Prevenção: planejamento e ações preventivas para minimizar riscos e evitar crises;
2. Planejamento de contingência: desenvolvimento de planos claros e viáveis para enfrentar crises de maneira organizada;
3. Atenção aos *stakeholders*: foco nas necessidades e preocupações de todos os públicos de interesse;
4. Comprometimento da liderança: envolvimento ativo da alta direção em todas as fases da crise;

5. Comunicação estratégica: formação de equipes capacitadas para fornecer informações claras e confiáveis;
6. Liderança inspiradora: apoio emocional e confiança transmitidos pelos líderes durante a crise;
7. Manutenção de valores organizacionais: transparência, ética e respeito como bases para ações e decisões;
8. Criatividade: incentivo à inovação para encontrar soluções rápidas e eficazes;
9. Rapidez nas ações: respostas ágeis e adequadas ao ritmo de cada crise;
10. Cuidados pós-crise: avaliação de danos, reconstrução da imagem e revisão de estratégias para o futuro.

O planejamento é a base para enfrentar crises com eficácia.

Um plano de contingência deve incluir:

- Definição de comitês de crise com responsabilidades claras;
- Simulações e treinamentos para preparar a organização;
- Criação de materiais de referência, como *position papers* e compilações de dados;
- A comunicação deve ser transparente e empática.

Forni (2013) recomenda:

- Nomear um porta-voz confiável;
- Dizer sempre a verdade, assumindo responsabilidades;
- Fornecer informações consistentes para evitar especulações e retratações.

Após a resolução da crise, é fundamental realizar uma análise detalhada para:

- Documentar ações e custos envolvidos;
- Identificar erros e oportunidades de melhoria;
- Reconhecer as contribuições dos envolvidos;
- Ajustar planos e estratégias para evitar crises futuras.

Como destaca Roberto Castro Neves (2002), o período pós-crise é uma oportunidade de aprendizado para aprimorar os processos e fortalecer a

organização diante de novos desafios.

A gestão de crises é mais do que reagir a problemas; trata-se de um esforço contínuo para prever, prevenir e responder de maneira estruturada a eventos adversos.

Com preparação adequada, comunicação eficaz e ações rápidas, é possível minimizar impactos e, muitas vezes, transformar uma crise em uma oportunidade para fortalecer a organização.

1.1.7 Assessoria de imprensa

Na Embrapa, a assessoria de imprensa agrega outros procedimentos, além da produção e distribuição de releases.

Entre as atividades consta a elaboração de planos de divulgação, a gestão das relações das fontes com a mídia e a administração de crise.

Abrange ainda a manutenção de salas de imprensa on-line, o monitoramento de informação (*clipping*), associado à mensuração de resultado.

Cabe também à assessoria de imprensa capacitar as fontes (mídia *training*).

Também engloba a produção de conteúdos digitais (site, redes sociais) e para publicações impressas (jornais, revistas, manuais).

Pode-se acrescentar outras funções, pois “passou a ser comum encontrar assessores de imprensa com ampla gama de atribuições, resultado da capacidade de reposicionar-se diante das novas exigências das organizações”, constata Jorge Duarte (2012).

Essas atribuições incluem várias atividades capazes de estabelecer uma visão sistêmica das políticas e estratégias das relações de uma organização com seus públicos, que vão desde comunicação digital e redes sociais à comunicação interna e outros serviços sofisticados de comunicação (*advocacy, lobby, public affair etc.*).

Como uma área do conhecimento, a comunicação pauta-se pelo pensamento de longo prazo, portanto, estratégica.

Essa nova postura exige novas competências, que extrapolam o simples fazer e distribuir releases.

A partir da década de 1990, assessores de imprensa tornaram-se, em muitos casos, notadamente na Embrapa, gestores de processos de comunicação, com atividade muito mais ampla.

Mesmo que continue a utilizar a expressão “assessoria de imprensa” para designar a atividade que realizam, muitos assumem o papel de gestores de relações com a mídia.

Especialmente na Embrapa, essa atividade passou de “tática à estratégica”, superando “os limites essencialmente técnicos e operacionais para integrar-se ao processo de tomada de decisão” (Wilson da Costa Bueno, 2009).

Portanto, o relacionamento com a mídia pressupõe não apenas o fornecimento de informações, mas a composição de um mosaico de ações que visem manter uma boa imagem e a reputação de organizações perante os seus públicos de interesse.

Por isso, assessoria de imprensa vai além de redação de releases e artigos, *clipping*, acompanhamento de entrevistas, contatos com jornalistas etc.

Enfim, agrega atividades estratégicas.

1.1.7.1 Comunicação científica e divulgação de inovações tecnológicas

A comunicação científica e a divulgação científica de inovações tecnológicas desempenham papéis cruciais na mediação entre o conhecimento especializado e a sociedade.

Esses processos, embora inter-relacionados, possuem características e objetivos distintos.

A comunicação científica refere-se à transmissão de informações derivadas de métodos científicos para diferentes públicos.

Seu foco principal está na circulação de informações especializadas, promovendo o diálogo entre cientistas e outros atores do campo científico.

Principais características da comunicação científica:

- Voltada para especialistas e pares no meio acadêmico;
- Inclui artigos científicos, apresentações em conferências e

publicações técnicas;

- Promove o compartilhamento de resultados de pesquisa, teorias e avanços tecnológicos.

Por exemplo, na Embrapa, organização referência em pesquisa agropecuária, cerca de 25% dos funcionários são pesquisadores.

Eles publicam artigos em periódicos especializados e participam de eventos, contribuindo para o avanço do conhecimento científico agropecuário.

Já a divulgação científica de inovações tecnológicas tem como principal objetivo democratizar o acesso ao conhecimento científico, tornando compreensível para públicos leigos.

Diferencia-se da comunicação científica por buscar a “alfabetização” científica e o engajamento da sociedade em temas relevantes.

Aspectos da divulgação científica:

- Alcança públicos diversos;
- Utiliza linguagem simplificada e estratégias acessíveis para tornar a ciência mais próxima do cotidiano;
- Inclui as mídias (jornal, revista, rádio, TV e internet), bem como documentários, livros, redes sociais e exposições interativas.

A Embrapa, por exemplo, traduz seus avanços em ciência agropecuária para públicos como produtores rurais, utilizando fascículos educativos, programas de rádio e TV, além de vídeos explicativos.

Mas na mídia, existem tensões no diálogo entre jornalistas e cientistas, devido a diferenças de expectativas quanto ao rigor técnico e ao formato da mensagem.

O jornalismo científico é um caso particular da divulgação científica, mas não se limita a ela.

Esse processo produz um discurso, com características próprias, e integra a ciência às narrativas jornalísticas, ampliando o alcance das informações para audiências mais amplas.

O jornalismo científico adapta o conteúdo científico às técnicas e linguagens jornalísticas.

Utiliza formatos como notícias, reportagens, notas, entrevistas e

documentários para atrair o público.

Segundo Wilson da Costa Bueno (2010), “a comunicação científica, a divulgação científica e o jornalismo científico são processos complementares, fundamentais para que o conhecimento gerado pela ciência se torne acessível e significativo para diferentes públicos, contribuindo para a construção de uma sociedade mais informada e crítica”.

1.1.8 Relações Públicas

As relações públicas (RP) representam um componente essencial da comunicação organizacional, sendo uma prática estratégica para a gestão do relacionamento entre organizações e seus diversos públicos.

Elas contribuem significativamente para construir, manter e fortalecer a imagem, a identidade e a reputação das organizações.

Além disso, as RPs promovem a interação dialógica, essencial para responder às expectativas de públicos ativos e exigentes no atual cenário social e tecnológico.

James Grunig (2011) identificou os princípios de excelência em RP:

- Participação do gestor de comunicação na administração estratégica da organização;
- Diversidade incorporada em todas as atividades comunicacionais;
- Gestão do setor por um profissional especializado em RP;
- Programas de comunicação baseados no modelo simétrico;
- Cultura organizacional participativa para sustentar a comunicação.

Esses princípios reforçam que a excelência nas RPs está associada à capacidade de criar e manter relacionamentos estratégicos que gerem valor para a organização e seus públicos.

As relações públicas são um campo estratégico e dinâmico, essencial para as organizações contemporâneas.

Elas vão além da comunicação tática e operacional, assumindo um papel gerencial estratégico que fortalece a identidade, a imagem e a reputação organizacional.

Ao integrar planejamento, relacionamento com *stakeholders* e

excelência na execução de eventos e protocolos, as RPs posicionam-se como um pilar indispensável para o sucesso organizacional em um ambiente em constante transformação.

1.1.8.1 Noções de relações públicas

Relações públicas são a gestão estratégica da comunicação e dos comportamentos que impactam o relacionamento de uma organização com seus públicos.

Segundo Grunig (2011), as RPs vão além da simples disseminação de informações, abrangendo o planejamento e a execução de estratégias que visam construir relações mutuamente benéficas.

No Brasil, a prática de RP muitas vezes é confundida como a área que “apenas organiza eventos”.

No entanto, seu objetivo vai além, incluindo a mediação entre interesses organizacionais e públicos estratégicos.

Isso reforça seu papel como uma função gerencial que busca alinhar a comunicação à estratégia organizacional e aos valores institucionais.

1.1.8.2 Processos e funções de relações públicas

As RPs utilizam diferentes processos e funções (modelos) para atingir seus objetivos, conforme Grunig (2011):

- **Divulgação:** busca visibilidade e publicidade favorável por meio de uma exposição planejada na mídia;
- **Informação pública:** disseminação de informações organizacionais para esclarecer e informar o público;
- **Modelo assimétrico de duas mãos:** Utiliza pesquisa para criar mensagens persuasivas, mas com foco nos objetivos organizacionais.
- **Modelo simétrico de duas mãos:** enfatiza o diálogo, a negociação e o consenso, permitindo que tanto a organização quanto os públicos influenciem mutuamente suas perspectivas.

Esses modelos demonstram a flexibilidade das RPs, que podem ser adaptadas conforme os objetivos e o contexto da organização.

Além disso, as RPs envolvem o planejamento e a execução de estratégias

de comunicação integrada, que incluem a criação de mensagens alinhadas com a identidade organizacional e o fortalecimento de relações a longo prazo.

1.1.8.3 *Relacionamento com stakeholders*

A gestão estratégica do relacionamento com *stakeholders* é uma função central das RPs.

Os *stakeholders* de uma organização são indivíduos, grupos ou entidades que possuem algum interesse ou são afetados, direta ou indiretamente, pelas atividades, decisões e resultados da organização.

Esse processo exige a identificação, análise e segmentação dos públicos de interesse, bem como a compreensão de suas expectativas e necessidades.

Segundo Maria Aparecida Ferrari (2009), o relacionamento é dialógico por natureza, o que significa que a organização deve buscar interação genuína e recíproca com seus públicos.

Os tipos de relacionamento com *stakeholders* podem variar de efêmeros – interações rápidas e transitórias –, a permanentes, como parcerias e alianças de longo prazo.

Essas relações são classificadas de acordo com sua intensidade e objetivo, como mútuo benefício, durabilidade ou compartilhamento de valores.

Ao gerenciar esses relacionamentos, as RPs buscam criar confiança, credibilidade, fidelidade e apoio entre os *stakeholders*, o que contribui diretamente para a sustentabilidade e legitimidade da organização no ambiente em que atua.

1.1.8.4 *Eventos, cerimonial e protocolo*

A assessoria de comunicação para eventos, cerimonial e protocolo é uma das funções mais visíveis e estratégicas das relações públicas, especialmente no Brasil, onde essas atividades estão historicamente associadas à área.

Essa função vai além da organização de eventos, envolvendo um planejamento detalhado, a execução impecável e o alinhamento aos

objetivos institucionais.

Os eventos são uma oportunidade única para fortalecer a marca, engajar públicos e transmitir os valores organizacionais de maneira tangível.

Eles permitem criar experiências memoráveis e reforçar o relacionamento com os públicos de interesse.

Os eventos podem ser institucionais, voltados para consolidar a imagem da organização junto aos seus públicos, ou promocionais, que visam divulgar produtos, serviços ou iniciativas.

No contexto público, como no caso de uma organização como a Embrapa, a maioria dos eventos é de natureza institucional, buscando estreitar laços com a sociedade, parceiros e autoridades.

Além disso, eventos internos, como confraternizações, treinamentos ou homenagens, também desempenham um papel importante na promoção do engajamento e da motivação dos funcionários.

Todo evento conta com um *checklist* detalhado, essencial para garantir seu o sucesso, permitindo acompanhar cada etapa e assegurar que todos os itens necessários sejam considerados.

Além de listar as atividades, recomenda-se indicar os responsáveis, prazos e *status* de cada tarefa.

Não há um modelo padrão, pois cada evento demanda itens específicos, variando conforme sua natureza e porte.

Além do *checklist*, a aprovação do projeto e do orçamento pelo assessorado é indispensável para evitar atrasos e retrabalho.

Etapas do planejamento e organização de eventos:

- Definição de objetivos e metas: antes de qualquer decisão prática, é essencial identificar o propósito do evento, como a mensagem que se deseja transmitir, o público e quais os resultados esperados;
- Seleção do local e data: deve considerar fatores como acessibilidade, comodidade para os convidados e disponibilidade de infraestrutura;
- Orçamento e gestão de recursos: um orçamento detalhado, com previsões de custos e margem para imprevistos, é essencial, a comparação de orçamentos de fornecedores diferentes ajuda a garantir o melhor custo-benefício;

- Elaboração de um cronograma: um cronograma detalhado distribui responsabilidades e garante que cada etapa seja concluída dentro do prazo;
- Divulgação e convites: a comunicação sobre o evento deve ser planejada de forma estratégica, utilizando convites, campanhas de mídia, redes sociais ou até mesmo assessoria de imprensa para atrair o público desejado;
- Execução do evento: durante o evento, é fundamental que a equipe responsável esteja presente para supervisionar todos os detalhes, desde o credenciamento até a resolução de imprevistos;
- Avaliação pós-evento: é necessário coletar *feedback* dos participantes e avaliar os resultados obtidos em comparação com as metas e os objetivos traçados.

O cerimonial e o protocolo são componentes fundamentais na organização de eventos institucionais, pois garantem que normas e tradições sejam respeitadas.

O cerimonial refere-se à aplicação prática de protocolos durante eventos, assegurando que os rituais e simbolismos apropriados sejam seguidos.

Por exemplo, em cerimônias de posse, a ordem dos discursos, o posicionamento das bandeiras e o uso de símbolos nacionais devem ser observados com rigor.

Enquanto que o protocolo envolve um conjunto de regras que orientam o comportamento e a etiqueta em eventos oficiais.

No Brasil, essas normas seguem o Decreto nº 70.274/1972, que regula precedências e procedimentos em eventos cívicos e oficiais.

O profissional de RP desempenha um papel crucial no planejamento e execução de eventos.

Eventos bem planejados e executados reforçam a credibilidade e a reputação da organização.

Eles criam oportunidades de aproximação com os públicos, demonstram transparência e consolidam valores institucionais.

No caso de uma empresa pública como a Embrapa, os eventos também desempenham um papel na disseminação de conhecimento, no fortalecimento de parcerias e no engajamento da sociedade em torno das

atividades e resultados alcançados pela instituição.

A assessoria de comunicação para eventos, cerimonial e protocolo é, portanto, uma função estratégica das relações públicas.

Combinando planejamento, criatividade e rigor técnico, essa área contribui para o fortalecimento das organizações, promovendo experiências significativas e memoráveis para seus públicos.

Glossário

Assembleia – Reunião de membros de uma entidade para tomar deliberações.

Briefing – Coleta de dados para trabalhos de comunicação e preparação de resumos para discursos, palestras e reuniões.

Canal de comunicação – Meio usado para transportar uma mensagem do emissor ao receptor, de forma dialógica.

Cerimonial – Em um evento, a aplicação prática do protocolo, ou seja, as regras.

Checklist – Do inglês: lista de checagem. Relação do que deve ser providenciado na organização de um evento.

Clipping – Do inglês: recorte. Seleção e reunião de comentários, notícias ou informações veiculadas na mídia.

Coffee-break – Do inglês: pausa para o café. Intervalo em expediente ou evento para uma breve refeição.

Colóquio – Evento com exposição de um tema em reunião fechada, sob uma coordenação.

Comunicação científica – Voltada para a disseminação de conhecimentos e inovações científicas, especialmente no contexto de instituições de pesquisa.

Comunicação dirigida – Transmissão de informações para estabelecer uma comunicação limitada, orientada e frequente com um público selecionado.

Comunicação estratégica – Conjunto de ações comunicacionais alinhadas às estratégias de uma organização.

Comunicação governamental – Ações de comunicação realizadas pelos governos para democratizar informações e prestar contas à sociedade.

Comunicação integrada – Esforço coordenado de comunicação para consolidar a imagem e reputação da organização.

Comunicação institucional – Conjunto de ações para reforçar a imagem e reputação de uma organização junto a seus públicos.

Comunicação interna – Esforço para estabelecer canais de comunicação ágeis e transparentes com empregados.

Comunicação mercadológica – Ações para reforçar a imagem de marca, produtos e serviços da organização.

Comunicação organizacional – Comunicação que se desenvolve nas organizações sociais (empresas, órgãos públicos, ONGs) com seus públicos.

Congresso – Reunião de pessoas para estudar temas diversos apresentados para discussão.

Debate – Discussão entre dois ou mais participantes sobre um tema específico.

Direito de resposta – Garantia de retificação por parte de uma fonte acusada ou ofendida por informações incorretas.

Divulgação científica – Transmissão de conhecimentos científicos à mídia e ao público geral.

Entrevista coletiva – Comunicação de uma ou mais fontes a um grupo de repórteres para responder perguntas.

Evento – Acontecimento cultural, esportivo, social ou econômico para promover uma marca, produto ou serviço.

Etiqueta – Conjunto de normas de comportamento social e profissional.

Focus group – Pesquisa qualitativa conduzida com um pequeno grupo para avaliação de produtos ou serviços.

Follow-up – Do inglês: acompanhamento. Contato para reforçar ações de comunicação.

Fonte jornalística – Pessoa ou organização que fornece informações para jornalistas.

Fórum – Reunião com discussão e debate moderado sobre um tema.

Guide paper – Do inglês: texto guia. Mensagem-chave que deve ser enfatizada durante uma entrevista.

Happy hour – Do inglês: momento de descontração, geralmente após o

expediente de trabalho.

Identidade – Conjunto único de atributos que tornam uma organização conhecida e reconhecida.

Imagem – Percepção que o público tem de uma organização ou pessoa.

Jornada – Reunião informativa com grupos profissionais, promovida por entidade de classe.

Lobby – Do inglês: antessala. Ação para influenciar decisões do Poder Público em favor de interesses específicos.

Mailing-list – Do inglês: lista de contatos. Relação de nomes e formas de contato de jornalistas.

Mensagem-chave – Afirmação principal que uma fonte deve ressaltar em uma entrevista.

Mídia training – Treinamento de fontes e porta-vozes para interagir de forma eficiente com a imprensa.

Nota oficial – Comunicado formal da organização sobre fatos relevantes.

Painel – Reunião para discussão de temas com a participação de um moderador.

Palestra – Apresentação informativa e educativa sobre um tema específico.

Política de comunicação – Conjunto de regras que orientam o planejamento e ações de comunicação de uma organização.

Porta-voz – Pessoa que fala oficialmente em nome de uma organização ou fonte de notícias.

Press kit – Conjunto de materiais informativos distribuídos a jornalistas.

Projeto – Plano detalhado com descrição, justificativa e recursos para execução.

Protocolo – Conjunto de normas que regulam comportamentos e ritos em eventos formais.

Public affairs – Do inglês: assuntos públicos. Comunicação estratégica para influenciar políticas públicas.

Quórum – Número mínimo de participantes necessário para validar decisões de uma reunião.

Relacionamento – Processo contínuo de interação entre uma organização e

seus públicos.

Relações públicas – Estratégias e métodos para criar e fortalecer relações entre organizações e seus públicos.

Release – Do inglês: comunicado à imprensa. Material distribuído à mídia para divulgação gratuita.

Stakeholder – Público ou indivíduo com interesse em uma organização, incluindo empregados, acionistas comunidade etc.

Workshop – Treinamento interativo com foco em aprendizado prático.

Simulado comentado on-line

Link para responder o simulado comentado de conhecimentos específicos on-line: [clique aqui](#) ou na imagem.

Simulado conhecimentos específicos Cebraspe Embrapa

Questão 3 de 50
👤 2

A cerca das estratégias de comunicação institucional na Embrapa, julgue o item subsequente.

A formalização de políticas, diretrizes e normas de comunicação, como manuais e procedimentos, é essencial para o alinhamento das ações comunicativas e o fortalecimento da sustentabilidade institucional.

Selecione uma das seguintes:

Certo

Errado

Explicação

Certo. A formalização de orientações institucionalizadas é uma estratégia fundamental para consolidar a comunicação institucional. Na Embrapa, isso se traduz em manuais, procedimentos e planejamentos estratégicos que orientam todas as ações, promovendo alinhamento organizacional e transparência.

Anterior

Verificar resposta

Próximo