

JORNALISTA
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 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO.....	13
1.1.1 Comunicação organizacional.....	14
1.1.2 Comunicação científica.....	16
1.1.3 Comunicação digital.....	18
1.1.4 Comunicação mercadológica.....	21
1.1.5 Comunicação para transferência de tecnologia.....	23
1.1.6 Planejamento estratégico.....	24
1.1.7 Governança da comunicação.....	26
1.1.8 Gerenciamento de contratos.....	28
1.1.9 Elaboração de <i>briefing</i> sobre temas da pesquisa.....	29
1.1.10 Diagramação de conteúdo.....	30
Glossário.....	33
1.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	37
1.2.1 Conteúdo de caráter institucional.....	38
1.2.2 Conteúdo de caráter jornalístico.....	40
1.2.3 Elaboração de notícias.....	41
1.2.4 Elaboração de reportagens.....	42
1.2.5 Redação e revisão de textos jornalísticos.....	43
1.2.6 Meios impressos.....	48
1.2.7 Registro fotográfico.....	51
1.2.8 Webjornalismo.....	52
1.2.9 Meios digitais.....	57
1.2.10 Conteúdos audiovisuais.....	61
1.2.11 Gravações dos fatos.....	63
1.2.12 Divulgação de conteúdos.....	64
1.2.13 Conteúdos textuais.....	67
1.2.14 Gestão de serviços de <i>clipping</i>	69
1.2.15 Gestão de serviços de <i>mailing</i>	71
1.2.16 Relacionamento com jornalistas.....	72
1.2.17 Relacionamento com a imprensa internacional.....	74
1.2.18 Relacionamento com influenciadores.....	75
Glossário.....	78
Simulado comentado on-line.....	82
2 CONHECIMENTOS GERAIS.....	83
2.1 LÍNGUA PORTUGUESA.....	85

2.1.1	Compreensão e interpretação de textos.....	85
2.1.1.1	<i>O que é leitura?</i>	87
2.1.1.2	<i>Textos verbais e visuais</i>	88
2.1.1.3	<i>Texto e discurso: intertexto e interdiscurso</i>	89
2.1.1.4	<i>Observação, análise e identificação</i>	90
2.1.1.5	<i>A comparação</i>	91
2.1.1.6	<i>A memorização</i>	92
2.1.1.7	<i>Inferência, dedução e conclusão</i>	93
2.1.1.8	<i>Hipóteses</i>	94
2.1.1.9	<i>A contextualização</i>	95
2.1.2	Tipos e gêneros textuais.....	96
2.1.2.1	<i>Jornalísticos</i>	97
2.1.2.2	<i>Literários</i>	97
2.1.2.3	<i>Poéticos</i>	98
2.1.2.4	<i>Publicitários</i>	98
2.1.2.5	<i>Científicos</i>	98
2.1.2.6	<i>Institucionais</i>	99
2.1.3	Ortografia oficial.....	99
2.1.3.1	<i>Acordo Ortográfico</i>	100
2.1.3.2	<i>Hífen</i>	101
2.1.3.3	<i>Acentuação gráfica</i>	102
2.1.3.4	<i>Crase</i>	105
2.1.3.5	<i>Pontuação</i>	107
2.1.4	Mecanismos de coesão textual.....	108
2.1.4.1	<i>Emprego de elementos de coesão</i>	108
2.1.4.2	<i>Emprego de tempos e modos verbais</i>	109
2.1.5	Estrutura morfosintática do período.....	110
2.1.5.1	<i>Emprego das classes de palavras</i>	110
2.1.5.2	<i>Relações de coordenação</i>	111
2.1.5.3	<i>Relações de subordinação</i>	112
2.1.5.4	<i>Concordância verbal e nominal</i>	112
2.1.5.5	<i>Regência verbal e nominal</i>	114
2.1.5.6	<i>Colocação dos pronomes átonos</i>	117
2.1.6	Reescrita de frases e parágrafos do texto.....	117
2.1.6.1	<i>Significação das palavras</i>	118
2.1.6.2	<i>Substituição de palavras ou texto</i>	118
2.1.6.3	<i>Reorganização da estrutura de orações e períodos</i>	118
2.1.6.4	<i>Reescrita de textos</i>	119
	Glossário.....	119
	Simulado comentado on-line.....	121
2.2	PROVA DISCURSIVA.....	122
2.2.1	Aspectos formais.....	122

2.2.2 Aspectos textuais.....	125
2.2.2.1 Título.....	125
2.2.2.2 Introdução.....	126
2.2.2.3 Desenvolvimento.....	128
2.2.2.4 Conclusão.....	131
2.2.3 Aspectos técnicos e temáticos.....	133
2.2.4 Modelos de discursivas.....	134
2.3 NOÇÕES DE LÓGICA E ESTATÍSTICA.....	138
2.3.1 Noções de lógica.....	138
2.3.1.1 Raciocínio lógico.....	138
2.3.1.2 Estruturas lógicas.....	139
2.3.1.3 Lógica de argumentação.....	139
2.3.1.4 Lógica sentencial ou proposicional.....	140
2.3.1.5 Proposições simples e compostas.....	141
2.3.1.6 Tabelas-verdade.....	141
2.3.1.7 Equivalências.....	142
2.3.1.8 Leis de De Morgan.....	143
Glossário.....	144
2.3.2 Noções de estatística.....	145
2.3.2.1 População e amostra.....	145
2.3.2.2 Histogramas e curvas de frequência.....	146
2.3.2.3 Medidas de posição.....	147
2.3.2.4 Medidas de dispersão absoluta e relativa.....	148
2.3.2.5 Probabilidade condicional e independência.....	149
2.3.2.6 Variável aleatória e funções de distribuição.....	150
Glossário.....	151
Simulado comentado on-line.....	152
2.4 EMBRAPA.....	153
2.4.1 Código de ética.....	154
2.4.1.1 Campo de aplicação.....	155
2.4.1.2 Definições.....	155
2.4.1.3 Princípios.....	156
2.4.1.4 Obrigações da Embrapa.....	157
2.4.1.5 Obrigações dos empregados.....	157
2.4.1.6 Obrigações gerais.....	158
2.4.1.7 Obrigações digitais.....	159
2.4.1.8 Obrigações específicas.....	159
2.4.1.9 Vedações gerais.....	160
2.4.1.10 Vedações relacionadas a conflitos de interesses.....	161
2.4.1.11 Vedações relacionadas ao nepotismo.....	161
2.4.1.12 Vedações relacionadas a presentes, brindes e eventos.....	162
2.4.1.13 Vedações relacionadas à internet e mídias sociais.....	162

2.4.1.14	<i>Vedações específicas dos gestores.....</i>	163
2.4.1.15	<i>Responsabilidades e sanções.....</i>	163
2.4.1.16	<i>Canais de denúncias.....</i>	163
2.4.1.17	<i>Disposições finais e transitórias.....</i>	164
	Glossário.....	165
2.4.2	Lei das estatais.....	166
2.4.2.1	<i>Regime societário.....</i>	166
2.4.2.2	<i>Função social.....</i>	167
2.4.2.4	<i>Licitações.....</i>	167
2.4.2.5	<i>Contratos.....</i>	168
2.4.2.6	<i>Fiscalização.....</i>	169
	Glossário.....	169
2.4.3	Estatuto.....	170
2.4.3.1	<i>Descrição da empresa.....</i>	171
2.4.3.2	<i>Administração e organização.....</i>	171
2.4.3.3	<i>Demonstrações contábeis.....</i>	172
2.4.3.4	<i>Unidades internas de governança.....</i>	173
2.4.3.5	<i>Pessoal.....</i>	173
	Glossário.....	174
2.4.4	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.....	175
2.4.4.1	<i>Tratamento de dados pessoais.....</i>	175
2.4.4.2	<i>Direitos do titular.....</i>	176
2.4.4.3	<i>Tratamento de dados pessoais por órgãos públicos.....</i>	177
2.4.4.4	<i>Transferência internacional de dados.....</i>	177
2.4.4.5	<i>Agentes no tratamento dos dados.....</i>	178
2.4.4.6	<i>Segurança e boas práticas.....</i>	179
2.4.4.7	<i>Fiscalização e sanções.....</i>	180
2.4.4.8	<i>Autoridade e conselho nacional.....</i>	181
	Glossário.....	181
2.4.5	Plano diretor.....	182
2.4.5.1	<i>Ambiente externo.....</i>	182
2.4.5.2	<i>Panorama atual da agricultura brasileira.....</i>	183
2.4.5.3	<i>Grandes transições globais: oportunidades e desafios.....</i>	184
2.4.5.4	<i>Atuação e relacionamento.....</i>	184
2.4.5.5	<i>Partes interessadas e ecossistemas de inovação.....</i>	185
2.4.5.6	<i>Missão, visão e valores.....</i>	186
2.4.5.7	<i>Escolhas estratégicas.....</i>	187
2.4.5.8	<i>Objetivos estratégicos.....</i>	187
2.4.5.9	<i>Mapa da estratégia.....</i>	188
	Glossário.....	188
	Simulado comentado on-line.....	191

3 CONHECIMENTOS COMPLEMENTARES.....	192
3.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	194
3.1.1 Importância da comunicação.....	195
3.1.2 Comunicação estratégica.....	195
3.1.3 Relacionamento com <i>stakeholders</i>	196
3.1.4 Planejamento estratégico para as organizações.....	197
3.1.5 Gestão de crises.....	199
Glossário.....	204
3.2 MARKETING.....	206
3.2.1 Conceitos de marketing.....	210
3.2.1.1 <i>Importância do marketing</i>	214
3.2.2 Marketing digital.....	215
3.2.2.1 <i>Mídias sociais</i>	216
3.2.3 Marketing e comunicação.....	218
3.2.3.1 <i>Marketing institucional</i>	219
3.2.4 Imagem da marca.....	220
Glossário.....	222
3.3 GESTÃO DO CONHECIMENTO.....	223
3.3.1 Conceitos.....	224
3.3.2 Aprendizagem organizacional.....	225
3.3.3 Noções de modelos de negócios.....	226
3.3.3.1 <i>Ferramentas e métodos da nova economia</i>	226
3.3.3.2 <i>Boas práticas em gerenciamento de projetos</i>	227
3.3.3.3 <i>Exploração comercial de ativos tecnológicos</i>	228
3.3.4 Noções de sociologia rural.....	229
3.3.4.1 <i>Princípios e conceitos</i>	230
3.3.4.2 <i>História e cultura</i>	232
3.3.5 Propriedade intelectual.....	233
3.3.5.1 <i>Mecanismos de transferência de tecnologia</i>	234
3.3.5.2 <i>Proteção, patentes e transferência de conhecimento</i>	235
3.3.6 Noções de inovação e tecnologia.....	236
3.3.6.1 <i>Conceitos</i>	236
3.3.6.2 <i>Gestão da inovação e capacidade tecnológica</i>	236
3.3.6.3 <i>Tecnologia convencional, social e digital</i>	237
3.3.6.4 <i>Gestão de parcerias e cooperação técnica</i>	237
3.3.6.5 <i>Instrumentos de estímulo</i>	238
3.3.6.6 <i>Marco legal</i>	238
3.3.6.7 <i>Fundamentos e aplicações</i>	239
Glossário.....	239
Sumulado comentado on-line.....	242
REFERÊNCIAS.....	243

INTRODUÇÃO

Esta apostila aborda o conteúdo programático do concurso da Embrapa (edital nº 1, de 5/12/2024), para o cargo de jornalista (opção 40000432: analista – área de transferência de tecnologia e comunicação – subárea de jornalismo).

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 jornalista na Embrapa está alinhado às atribuições previstas para a função.

Ele abrange a produção de conteúdo de assessoria de imprensa, materiais jornalísticos e informativos, bem como a gestão de veículos de comunicação organizacional voltados para públicos interno e externo.

As principais atividades incluem:

- Elaboração de notícias e reportagens, em formatos escrito e audiovisual;
- Produção de registros fotográficos e gravações relacionadas a fatos ou temas de interesse jornalístico;
- Redação e revisão de textos jornalísticos;
- Divulgação de conteúdos textuais e audiovisuais;
- Coordenação da produção de materiais audiovisuais;
- Assessoria de imprensa, incluindo relacionamento com jornalistas e influenciadores;
- Gestão de *clipping* e *mailing*;
- Governança e gestão da comunicação;
- Planejamento estratégico de comunicação;
- Diagramação.

Essas atividades refletem a ampla atuação do jornalista 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 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

A gestão da comunicação 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 gestão da comunicação é frequentemente exercida por jornalistas, cujo papel evoluiu de narrador para moderador.

Essa mudança reflete a demanda por um jornalismo instrumental, especializado em atender a públicos diversificados, e por uma formação flexível e adaptável às transformações tecnológicas e globais.

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 interna e digital, gestão de crises, assessoria de imprensa e relações com a mídia, publicação, editoração e produção gráfica 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 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.

O termo “comunicação” deriva do latim *communicatio*, que, por sua vez, vem de *commune*, significando “tornar comum”.

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

Jorge Pedro de Sousa (2004) classifica a comunicação humana em quatro níveis:

- Intrapessoal: diálogo interno de um indivíduo consigo mesmo;
- Interpessoal: interação entre dois indivíduos;
- Mediada: comunicação veiculada por meio de mídias;
- Organizacional: interação entre uma organização e seus públicos.

Por “organização”, entende-se qualquer tipo de entidade formal, como corporações, órgãos públicos, empresas privadas e públicas, instituições sem fins lucrativos ou grupos sociais.

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”.

Cada tipo de comunicação possui suas especificidades:

- Pública: sustenta o poder e promove transparência;
- Empresarial: fortalece a imagem corporativa;
- Institucional: mobiliza relações e sensibiliza públicos;
- Social: valida interações entre grupos.

Essas características, porém, são frequentemente intercambiáveis entre os diferentes tipos de comunicação.

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.

Esses fatores impulsionaram o diálogo entre organizações e sociedade, exigindo maior prestação de contas e ampliando a relevância das assessorias de comunicação.

Atualmente, essas assessorias não se limitam a funções operacionais e táticas; elas também coordenam estratégias integradas, que abrangem jornalismo, relações públicas, publicidade e marketing digital.

Na comunicação pública e empresarial, o comunicador deve equilibrar o dever de informar com a construção e manutenção da imagem e reputação da organização, adotando práticas transparentes, éticas e orientadas para resultados.

1.1.2 Comunicação científica

A comunicação científica, a divulgação científica e o jornalismo científico 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 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.

Peculiaridades do jornalismo científico:

- Adapta o conteúdo científico às técnicas e linguagens jornalísticas;
- Utiliza formatos como notícias, reportagens, notas, entrevistas e documentários para atrair o público;
- Contribui para o debate público sobre temas complexos, como mudanças climáticas e pandemias.

Diferente da divulgação científica, o jornalismo científico atende às regras e objetivos do jornalismo, como imparcialidade e objetividade.

Durante a pandemia de Covid-19, o jornalismo científico avançou significativamente, consolidando-se como um canal essencial para disseminar informações claras e confiáveis.

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”.

1.1.3 Comunicação digital

A comunicação digital integrada nas organizações é um processo estratégico essencial.

De acordo com Margarida Kunsch (2003), a comunicação integrada envolve a comunicação interna, a mercadológica e a institucional, que abrange a imagem e presença da organização em seus diferentes ambientes de atuação.

As organizações, ao utilizarem serviços integrados, estabelecem canais de comunicação com seus públicos vinculados, favorecendo políticas que priorizem a transparência e a abertura de fontes.

Essas práticas são fundamentais para construir um relacionamento sólido com a sociedade e promover a cidadania.

Segundo Wilson da Costa Bueno (2009), a comunicação estratégica é um “conjunto amplo e diversificado de processos e produtos que permitem à organização alcançar seus resultados de acordo com seus objetivos, missão e valores”.

Nesse contexto, a comunicação digital tem papel fundamental.

Ela contribui para a construção de uma imagem institucional sólida, bem como para o fortalecimento da presença da organização no ambiente virtual, que se tornou essencial para alcançar os públicos de maneira eficiente e eficaz.

Do ponto de vista tecnológico, a comunicação evoluiu do sistema analógico para o digital.

A transmissão analógica, baseada em impulsos mecânicos ou elétricos, foi substituída pela digital, que converte informações em bits.

Isso tornou a comunicação mais eficaz e menos suscetível a interferências externas, como ressalta Álvaro Benevenuto Junior (2010).

A digitalização também permite maior fidelidade na transmissão e reprodução de dados, o que é crucial em um mundo conectado.

A internet, como espaço de comunicação, é a nova esfera pública.

Jürgen Habermas (2014) afirma que a esfera pública é o espaço de exercício da liberdade, onde as pessoas podem expressar suas opiniões e interagir.

Com a chegada da esfera pública virtual, a internet se transformou em um ambiente de deliberação e participação, onde cidadãos podem dialogar, discutir e influenciar decisões coletivas.

Pierre Lévy e André Lemos (2010) ressaltam que a internet proporciona a criação de “ágoras virtuais”, comunidades dedicadas ao diálogo político e social, transformando a forma como as pessoas participam das discussões públicas.

A comunicação pública no ambiente virtual busca garantir o direito dos cidadãos à informação.

Atualmente a internet desempenha um papel central na comunicação pública.

Manuel Castells (2016) lembra que a presença on-line é crucial para a dominação e transformação da sociedade.

A cultura digital é uma realidade em constante transformação.

Segundo Jane de Almeida (2009), a cultura digital é caracterizada pela evolução tecnológica, especialmente com o advento do computador pessoal, que democratizou o acesso à informação.

Castells (2016) define a cultura digital como uma mudança nas formas de comunicação e interação, destacando a interconexão global e a capacidade de comunicar em tempo real.

A cultura digital reconfigura a maneira como nos relacionamos, com a comunicação cada vez mais mediada pelas tecnologias.

A cibercultura, como descrita por Lévy (1999), refere-se ao conjunto de práticas, atitudes e valores que surgem com o ciberespaço.

Este autor mostra que o ciberespaço, como uma nova esfera de comunicação, rompe com os limites naturais de tempo e espaço.

Para André Lemos (2016), a cibercultura emerge como um movimento

social que reflete a luta pelo controle da informação, seja de forma centralizada ou descentralizada. Essa mudança transforma as relações sociais e a participação dos indivíduos no espaço digital.

A comunicação digital também tem relação com a cidadania, ou cibercidadania, que se refere à participação civil, política e social mediada pelas tecnologias digitais.

Alessandra Aldé e Márcio Gonçalves (2010) argumentam que as tecnologias digitais podem agilizar e facilitar o acesso dos cidadãos aos serviços públicos, além de promover maior transparência no governo.

Nesse contexto, a comunicação digital se torna um meio importante para a inclusão e participação social.

A interação tem se transformado em interatividade.

Enquanto a interação social tradicional se baseia em ações recíprocas entre indivíduos, a interatividade digital permite que o público se torne também emissor, criando um diálogo constante.

A internet amplifica essa interatividade, permitindo a troca de informações, opiniões e a produção coletiva de conteúdo.

Erik Qualman (2012) ressalta que as notícias não são mais enviadas, mas encontradas pelos usuários, o que evidencia a mudança no consumo de informações.

Em um mundo cada vez mais digital, a comunicação passou de unilateral para um processo dialógico e colaborativo.

Isso implica que as organizações e os indivíduos estão mais conectados do que nunca, trocando informações e colaborando de maneiras que antes eram inimagináveis.

A comunicação digital se tornou essencial para o funcionamento das sociedades modernas, moldando novas formas de interação, participação e construção de conhecimento.

Igualmente, a inteligência artificial (IA) tem transformado rapidamente a sociedade, permitindo que tarefas realizadas por humanos sejam imitadas por máquinas.

A IA é crucial para a economia criativa, promovendo produtos e serviços digitais, embora seu uso levante questões éticas sobre privacidade.

A IA generativa, uma tecnologia avançada, é capaz de aprender padrões complexos e gerar novos conteúdos a partir de grandes volumes de dados.

No entanto, isso também traz preocupações sobre desinformação, preconceitos e invasão de privacidade.

Além disso, os algoritmos, que são sequências de instruções utilizadas para resolver problemas, desempenham papel central no funcionamento da IA, influenciando a experiência digital ao personalizar conteúdo com base no comportamento dos usuários.

As métricas de audiência nas mídias digitais são fundamentais para avaliar o impacto e ajustar estratégias de comunicação, proporcionando dados precisos sobre o comportamento do público.

A medição de audiência nas plataformas digitais permite que as organizações acompanhem o engajamento e a efetividade de seus conteúdos, otimizando a experiência do usuário e aumentando a conversão.

1.1.4 Comunicação mercadológica

A comunicação mercadológica é uma área estratégica da comunicação integrada, essencial para fortalecer a relação entre organizações e seus públicos, promovendo a visibilidade de marcas, produtos e serviços.

Conforme Margarida Kunsch (2003), essa modalidade é um dos pilares da comunicação integrada, que combina comunicação mercadológica, institucional e interna para formar uma abordagem coesa e alinhada aos objetivos organizacionais.

Essa forma de comunicação está diretamente relacionada às ações de marketing e utiliza diversas ferramentas para engajar o público, aumentar a visibilidade da marca e impulsionar as vendas.

Entre as principais ações estão propaganda, feiras, exposições, marketing digital, marketing direto, merchandising, promoção e vendas.

A propaganda, por exemplo, utiliza meios massivos como rádio, televisão e internet para divulgar produtos e serviços.

Já o marketing digital se destaca pelo uso de plataformas como redes sociais, blogs e tráfegos pagos, que conectam organizações ao público on-

line.

Além disso, estratégias como marketing direto, *newsletters* e promoções personalizadas ajudam a criar uma relação de confiança e fidelidade com os consumidores.

A comunicação mercadológica busca incentivar a decisão de compra, preferência ou ideologia, tornando as experiências mais atrativas por meio de *merchandising* e campanhas promocionais.

Na experiência da Embrapa, relatada por Jorge Duarte e Heloiza Dias da Silva (2017), a comunicação mercadológica desempenha um papel central no processo de transferência de tecnologia, conectando avanços científicos e tecnológicos às necessidades do setor produtivo.

Esse foco exige transparência nas ações e proteção do conhecimento gerado, que é um ativo estratégico.

Estratégias e ferramentas da comunicação mercadológica na Embrapa:

- Campanhas promocionais: divulgação de tecnologias e serviços, conectando diretamente o público com as inovações desenvolvidas;
- Eventos e exposições: participação em feiras e exposições para aproximar os produtores rurais e técnicos das soluções tecnológicas;
- Produções midiáticas: programas de rádio (*Prosa rural*) e televisão (*Dia de campo*) são exemplos de como o foco mercadológico se adapta às mídias digitais e tradicionais para alcançar públicos específicos.

No contexto organizacional, a comunicação mercadológica transcende as ações isoladas de promoção e se integra ao planejamento estratégico.

A comunicação mercadológica transcende ações isoladas e se integra ao planejamento estratégico, alinhando os objetivos mercadológicos e institucionais.

Esse modelo contribui não apenas para fortalecer a marca, mas também para gerar valor, como demonstrado pela experiência da Embrapa.

Portanto, a comunicação mercadológica é um elemento-chave para o sucesso organizacional, construindo uma imagem sólida e promovendo inovações que atendem às demandas do mercado.

A sua integração com outras áreas da comunicação organizacional é

essencial para garantir uma abordagem integrada e estratégica.

1.1.5 Comunicação para transferência de tecnologia

A comunicação para transferência de tecnologia é essencial para que inovações tecnológicas, científicas ou organizacionais cheguem ao público, sejam compreendidas e aplicadas de forma eficaz.

Esse processo conecta instituições de pesquisa, universidades, empresas e governos com a sociedade, transformando os resultados de pesquisas em soluções práticas e acessíveis.

Segundo Jorge Duarte e Heloiza Dias da Silva (2017), a transferência de tecnologia depende de ações comunicativas que possibilitem a interação entre produtores, pesquisadores e outros agentes.

Isso permite que o conhecimento técnico alcance quem pode se beneficiar diretamente dele, como produtores, indústrias, empreendedores e profissionais de diversas áreas.

Na Embrapa, por exemplo, essa comunicação foi incorporada à sua Política de Comunicação, alinhando a divulgação tecnológica aos objetivos estratégicos da organização.

O principal objetivo da comunicação para transferência de tecnologia é garantir que as inovações sejam entendidas, adaptadas e adotadas pelos públicos.

Para isso, é fundamental que as informações sejam transmitidas de forma clara e acessível, respeitando as características e o nível de conhecimento de cada público.

As etapas da comunicação para a transferência de tecnologia:

- Desenvolvimento de conteúdo técnico: criar materiais que expliquem a aplicação prática da tecnologia, utilizando linguagem simples e exemplos claros;
- Escolha dos canais de comunicação: selecionar os meios mais apropriados para alcançar os públicos de maneira eficiente;
- Adaptação da linguagem: traduzir termos técnicos para uma linguagem acessível, estimulando o interesse e a confiança do público.

A comunicação bem-sucedida para transferência de tecnologia envolve uma combinação de estratégias para alcançar diferentes públicos e atender às suas necessidades:

- Publicações e manuais: produção de documentos que detalhem o uso da tecnologia de maneira prática e objetiva;
- Capacitação e treinamentos: organização de eventos presenciais ou on-line, permitindo a interação direta com especialistas;
- Consultorias e suporte técnico: oferecer apoio personalizado para ajudar na implementação das inovações;
- Segmentação do público: identificar necessidades e interesses específicos para direcionar mensagens eficazes a determinados públicos;
- Diversidade de canais: utilizar programas de rádio e televisão e redes sociais para ampliar o alcance;
- Monitoramento e avaliação: realizar pesquisas e análises para ajustar continuamente as ações.

Uma comunicação estratégica e bem planejada para transferência de tecnologia promove a disseminação do conhecimento, facilita a inovação e reforça a competitividade das organizações.

Além disso, contribui para o desenvolvimento econômico e social, beneficiando tanto o público que adota as tecnologias quanto as organizações que as promovem.

A experiência da Embrapa exemplifica como a sinergia entre comunicação, pesquisa e tecnologia pode atender de maneira eficiente às demandas da sociedade, garantindo que as inovações cheguem ao mercado de forma ágil e acessível.

1.1.6 Planejamento estratégico

O planejamento estratégico de comunicação é essencial para alcançar resultados consistentes e alinhados aos objetivos organizacionais.

Ele atua como um guia que define metas, ações e recursos necessários para a tomada de decisões, orientando as atividades de comunicação de maneira integrada e eficaz.

Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa (2014) descrevem o planejamento como o “ato de relacionar e avaliar informações e atividades de forma ordenada e com encadeamento lógico, a serem executadas em um prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados”.

Em essência, o planejamento de comunicação estabelece um caminho claro, permitindo que as organizações enfrentem ameaças, aproveitem oportunidades e se adaptem às mudanças do ambiente.

Na comunicação organizacional, o planejamento estratégico é um processo contínuo que considera os seguintes aspectos:

- Análise do ambiente: avaliar o estado atual do mercado, os públicos de interesse e os recursos disponíveis;
- Definição de objetivos: estabelecer metas claras, alinhadas aos propósitos da organização;
- Segmentação do público: entender as necessidades específicas de cada segmento para desenvolver mensagens e ações direcionadas;
- Mensuração de resultados: utilizar indicadores e métodos, como o modelo SWOT, o Balanced Scorecard (BSC) ou o OKR (Objectives and Key Results), para monitorar e ajustar as estratégias.

O método OKR, por exemplo, destaca-se por sua abordagem prática e de alta performance.

Criado por Andrew Grove, o OKR foca na definição de objetivos qualitativos e resultados-chave que são mensuráveis, incentivando equipes a trabalhar de forma integrada e focada no impacto.

Na Embrapa, o planejamento estratégico de comunicação está diretamente conectado ao planejamento estratégico corporativo.

Isso permite que a organização reaja de forma positiva às mudanças no ambiente e explorar oportunidades.

Segundo Jorge Duarte e Heloiza Dias da Silva (2017), a comunicação da Embrapa evoluiu para um sistema de inteligência competitiva, utilizando monitoramento contínuo e profissionalização de suas práticas.

A incorporação de conceitos como gestão pela qualidade total e enfoque sistêmico possibilitou uma comunicação flexível, crítica e orientada para o mercado.

Assim, a Embrapa conseguiu alinhar seus projetos de comunicação à sua missão institucional, atendendo às necessidades de seus diferentes públicos.

Conforme Margarida Kunsch (2008), o planejamento envolve um “pensamento estratégico”, baseado na intuição e racionalização, valorizando *insights* e transformações organizacionais.

Pierre Zémor (2012) identifica que a comunicação estratégica atua em três dimensões principais:

- Estratégia: relacionada à competitividade e análise do ambiente;
- Estrutura: organização dos meios para cumprir a missão;
- Identidade: fortalecimento do sentido de existência e posicionamento da organização.

Portanto, o planejamento estratégico de comunicação vai além de ações pontuais, pois alinha os esforços de comunicação ao propósito organizacional.

Ele possibilita a criação de planos, projetos e programas que integram a missão, a visão e os valores da instituição.

Dessa forma, garante que as iniciativas de comunicação estejam sempre centradas no público, promovendo inovação e fortalecendo a identidade organizacional.

Como afirma Regina Escudeiro (2015), o público está no comando.

Por isso, o planejamento estratégico deve induzir ideias desafiadoras e impactantes, mantendo-se focado nas necessidades e expectativas de seus públicos de interesse.

1.1.7 Governança da comunicação

A governança na comunicação é um elemento estratégico que define como as organizações gerenciam suas interações, garantindo transparência, ética e responsabilidade em suas ações.

No setor público, a governança é a resposta do Estado às demandas da sociedade, estruturando-se em torno da participação, integridade, *accountability* e transparência.

Na comunicação, ela se manifesta por meio da seleção, produção e

circulação de narrativas de forma ética e imparcial, alinhadas aos interesses coletivos.

Para a Embrapa, a governança na comunicação está diretamente associada à gestão de dados, informação e conhecimento.

A Política de Governança de Dados, Informação e Conhecimento, publicada em 2019, reflete o compromisso da Embrapa com a organização, preservação e compartilhamento de seus ativos de informação.

Estabelece como diretrizes a geração de recuperação de dados, compartilhamento e reúso.

Objetivos da governança na comunicação:

- **Transparência:** promover a visibilidade das ações políticas e institucionais para ampliar a compreensão pública sobre as atividades organizacionais;
- **Acesso e inclusão:** criar canais efetivos de comunicação que aproximem os públicos da organização e viabilizem a troca de informações;
- **Responsabilidade social:** garantir que os dados e informações sejam gerenciados de forma ética e sustentável, respeitando os direitos dos *stakeholders* e contribuindo para o desenvolvimento social.

A comunicação no processo de governança é um elo indispensável.

Pois a comunicação eficaz é essencial para que a governança se materialize.

Segundo Heloiza Matos (2012), a comunicação torna possível a interferência da sociedade no funcionamento das instituições, configurando-se como uma ponte entre governo, empresas e cidadãos.

Por meio de sua política de governança, a Embrapa demonstra que a comunicação vai além de transmitir mensagens; ela é um mecanismo ativo de prestação de contas e diálogo.

A aplicação de ferramentas de governança permite que a organização enfrente desafios complexos, como a gestão de dados sensíveis, o alinhamento com normas internacionais e a preservação de sua identidade institucional.

No caso da Embrapa, a governança comunicacional fortalece sua

posição como referência em pesquisa agropecuária, destacando-se por sua capacidade de organizar informações e atender às demandas da sociedade.

Essa abordagem também reforça a relevância da governança no contexto público, onde políticas como cartas de serviços e normas de responsabilidade social, são fundamentais para promover o bem-estar coletivo e a confiança pública.

Portanto, a governança na comunicação, exemplificada pela atuação da Embrapa, é mais do que uma prática gerencial: é um compromisso com a transparência, a inclusão e o desenvolvimento sustentável.

Ela une ética e estratégia, mostrando como a comunicação pode transformar dados e informações em conhecimento que beneficia a sociedade como um todo.

1.1.8 Gerenciamento de contratos

O gerenciamento de contratos de serviços de comunicação é um processo estratégico que exige transparência, ética e eficiência para alinhar os objetivos institucionais às demandas do mercado.

Conforme descrito na cartilha de integridade da Embrapa (2022), a gestão de contratos desempenha um papel essencial para garantir boas práticas no relacionamento com fornecedores e prestadores de serviços.

Princípios fundamentais do gerenciamento de contratos

- **Integridade:** seguir preceitos éticos e morais é essencial para evitar conflitos de interesse, fraudes ou corrupção;
- **Transparência:** as informações devem ser claras e acessíveis, promovendo uma comunicação aberta com os fornecedores e prestadores de serviços;
- **Accountability:** a prestação de contas é central para a confiança no processo de gestão, garantindo que os recursos públicos sejam utilizados de maneira eficaz e responsável.

Boas práticas no gerenciamento de contratos:

- **Planejamento e capacitação:** é necessário estabelecer planos de capacitação para profissionais envolvidos no processo contratual, aprimorando competências e garantindo a conformidade legal;

- Consulta à regularidade de fornecedores: mecanismos como um sistema de cadastramento de fornecedores e a consulta a certidões de regularidade fiscal são indispensáveis para verificar a idoneidade dos prestadores;
- Gestão por competências: a gestão de contratos exige habilidades técnicas específicas, como o monitoramento contínuo do cumprimento das obrigações contratuais e a solução proativa de problemas.

A cartilha da Embrapa estabelece diretrizes para empregados e fornecedores:

- Empregados: agir com ética e isonomia, evitando vantagens pessoais e conflitos de interesse, bem como manter a confidencialidade das informações e garantir o cumprimento integral das obrigações contratuais;
- Fornecedores: cumprir as leis aplicáveis, adotar práticas anticorrupção, respeitar os direitos trabalhistas e assegurar a responsabilidade social e ambiental.

Uma gestão eficaz de contratos de serviços de comunicação promove a eficiência operacional, fortalecimento da imagem institucional, aderência às normas.

O gerenciamento de contratos é, portanto, um pilar para a governança e a eficiência na prestação de serviços de comunicação, contribuindo para o alcance dos objetivos organizacionais e o fortalecimento da confiança com os *stakeholders*.

1.1.9 Elaboração de *briefing* sobre temas da pesquisa

O *briefing* é um documento que funciona como guia para a execução de um projeto, reunindo informações-chave sobre a organização, o mercado, o público e os objetivos específicos.

No contexto da Embrapa, ele também serve para organizar e detalhar os temas de pesquisa, facilitando o planejamento e a comunicação entre pesquisadores, gestores e parceiros.

Estrutura de um *briefing* de pesquisa na Embrapa:

- Dados institucionais: informações sobre a empresa, como missão, visão, valores e linhas de pesquisa prioritárias;
- Contexto do tema de pesquisa: apresentação do problema ou oportunidade que a pesquisa busca abordar, com embasamento em dados e análises;
- Objetivos da pesquisa: definição clara do que se pretende alcançar, como a geração de novas tecnologias, produtos ou conhecimentos científicos;
- Público: identificação dos segmentos que serão beneficiados pela pesquisa, como produtores rurais, indústrias ou formuladores de políticas públicas;
- Cronograma e recursos: especificação de prazos, etapas do projeto e recursos necessários, como financiamento, equipamentos e equipe técnica;
- Indicadores de sucesso: estabelecimento de métricas para avaliar os resultados e impactos da pesquisa.

Na Embrapa, o *briefing* assume uma função estratégica como instrumento de inteligência em pesquisa.

Ele possibilita um planejamento eficiente, alinhamento estratégico e facilidade de comunicação.

Serve como referência para gestores, pesquisadores e parceiros, promovendo um entendimento comum sobre os objetivos e os caminhos de determinada pesquisa.

Entre os benefícios do *briefing* de temas de pesquisa destaca-se a clareza de direcionamento, com enfoque nos resultados.

Favorece ainda a tomada de decisão informada, pois oferece uma base sólida para ajustes e replanejamentos ao longo da pesquisa.

A elaboração de um *briefing* bem estruturado é, portanto, um passo indispensável para o sucesso das pesquisas na Embrapa, contribuindo para a inovação e a geração de conhecimento.

1.1.10 Diagramação de conteúdo

Muitas vezes, o jornalista que atua na comunicação organizacional

também é responsável pela diagramação.

Isso inclui não apenas a produção do conteúdo, mas também o domínio dos requisitos de editoração relacionados à produção, encaminhamento e controle gráfico.

O design editorial, também conhecido como editoração, abrange atividades como diagramação ou paginação.

Segundo Antonio Collaro (2011), o design editorial tem como funções principais:

- Levar ao leitor o que o texto sozinho não consegue transmitir;
- Hierarquizar as informações;
- Instituir a identidade visual e comunicar o conteúdo editorial;
- Equilibrar as artes gráficas com a função de comunicar conteúdo.

A diagramação segue os objetivos e as diretrizes gráficas e editoriais de uma publicação, que determinam a hierarquização das matérias por ordem de importância.

Cada publicação é baseada em um leiaute previamente elaborado, que indica a disposição de texto e imagens.

O leiaute de uma publicação aborda tanto aspectos práticos quanto estéticos.

Não existem regras fixas, exceto uma: o conteúdo deve ser sempre priorizado.

Ele parte de uma imposição técnica, que é o arranjo das páginas na sequência e na posição em que aparecerão quando impressas.

A página é o suporte básico do leiaute em publicações impressas.

A paginação organiza os elementos gráficos e considera aspectos que influenciam diretamente no resultado final.

Yolanda Zappaterra e Cath Caldwell (2014) destacam os principais elementos de uma diagramação de conteúdo:

- Cartola (ou chapéu/retranca): localizada no topo da página, indica o tema ou a editoria da matéria;
- Antetítulo: posicionado acima do título principal, auxilia na captação do interesse do leitor;

- Título: nomeia a notícia e atrai atenção pelo texto e pelo destaque gráfico (peso visual);
- Linha de apoio (ou subtítulo, sutiã): complementa o título principal e geralmente fica abaixo dele;
- Olho da matéria: trecho destacado ou citação que quebra o texto, tornando a leitura mais dinâmica;
- Lide: essência da notícia, apresentando os aspectos mais importantes do assunto;
- Capítular: primeira letra em tamanho maior, usada para marcar o início do texto;
- Corpo de texto: onde o conteúdo é desenvolvido, utilizando tipografia padrão que define a personalidade da publicação;
- Entretítulo (ou intertítulo): divide o texto em seções, facilitando a leitura;
- Box: texto auxiliar que complementa a matéria principal com informações adicionais;
- Colunas: organização do texto em colunas regulares, permitindo o encaixe de elementos da página;
- Título secundário: similar ao título principal, mas relacionado à matéria secundária;
- Legenda: texto curto explicativo para fotos ou ilustrações;
- Crédito: identifica o autor de fotos ou materiais produzidos;
- Folio: área destinada ao número da página, data e nome da publicação;
- Fio: linha separadora de conteúdos na página;
- Assinatura: crédito ao autor de uma matéria ou infográfico;
- Aspas: declarações inseridas no texto;
- Serviço: informações úteis, como endereços ou horários, inseridas no final da matéria;
- Arte: ilustrações ou imagens criadas para complementar ou substituir o texto.

Esses elementos são ferramentas indispensáveis para a diagramação,

contribuindo para uma apresentação organizada e atrativa, que equilibra forma e conteúdo para melhor comunicar as informações ao público.

Glossário

Accountability – Do inglês: responsabilização. Prestação de contas das ações e inações pelo governo ao cidadão.

Algoritmos – Conjunto de instruções que definem um processo para resolver problemas e realizar tarefas de forma automatizada, frequentemente usado em inteligência artificial.

Balanced Scorecard (BSC) – Metodologia de avaliação e gestão de desempenho organizacional; balanço que indica um mapa estratégico em quatro perspectivas: financeira, mercado/clientes, processos internos/aprendizado e crescimento).

Briefing – Documento que orienta a execução de um projeto, reunindo informações-chave como objetivos, público-alvo e estratégias.

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

Comunicação digital – Forma de comunicação que utiliza plataformas e ferramentas digitais para interagir com o público, como redes sociais, sites e e-mail marketing.

Comunicação empresarial – Conjunto de atividades, ações, estratégias, produtos e processos para reforçar a imagem de uma empresa junto aos seus públicos e à opinião pública.

Comunicação estratégica – Múltiplas ações comunicacionais afinadas com as estratégias de uma organização.

Comunicação governamental – Atividades e ações de comunicação desenvolvidas pelos governos (Executivo) junto à opinião pública para democratizar as informações de interesse da sociedade e prestar contas de seus atos.

Comunicação institucional – Conjunto de atividades, ações, estratégias, produtos e processos para reforçar a imagem de uma instituição junto aos seus públicos e à opinião pública.

Comunicação integrada – Conjunto articulado de esforços, ações e

estratégias de comunicação mercadológica, institucional, interna e administrativa.

Comunicação interna – Esforço de comunicação desenvolvido por uma organização para estabelecer canais que possibilitem o relacionamento ágil e transparente com os seus empregados.

Comunicação interpessoal – Comunicação direta e recíproca entre dois ou mais indivíduos, pela fala, frente a frente, sem intermediação de aparelho ou suporte material.

Comunicação mercadológica – Ações de comunicação desenvolvidas por uma organização para reforçar a imagem de sua marca, produtos e serviços.

Comunicação organizacional – Campo teórico e prático da comunicação que se desenvolve nas organizações (empresas, órgãos públicos, ONGs) com seus públicos.

Comunicação política – Comunicação realizada para promover ações ou decisões políticas, envolvendo governo, partidos e cidadãos, com foco na mobilização e construção de opinião pública.

Comunicação pública – Atividade de comunicação voltada para o público em geral, com o objetivo de promover a transparência e o entendimento das ações governamentais e sociais.

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

Convergência digital – Processo de integração de diferentes mídias e plataformas digitais que permitem o acesso a diversos tipos de conteúdos de forma simultânea e interconectada.

Cultura digital – Conjunto de práticas e comportamentos moldados pelo uso de tecnologias digitais, que afetam tanto as relações sociais quanto as maneiras de interagir com informações e comunicação.

Design editorial – Conjunto de processos e técnicas para organizar e estruturar visualmente os elementos de uma publicação, como texto e imagens, com o objetivo de facilitar a comunicação com o público.

Diagramação de conteúdo – Processo de organizar visualmente os elementos de uma publicação, como texto, imagens e gráficos, de acordo com o leiaute definido.

Esfera pública – Conceito de Jürgen Habermas que se refere ao espaço onde os cidadãos discutem e formam opinião sobre questões políticas e sociais, com base em uma comunicação aberta e democrática.

Gestão da comunicação – Processos e práticas organizacionais voltados para o planejamento, implementação e monitoramento das atividades de comunicação de uma organização.

Gerenciamento de contratos – Processo de administrar e monitorar os contratos firmados com fornecedores ou parceiros.

Governança – Conjunto de processos e práticas que garantem que uma organização seja gerida de maneira ética, transparente e responsável, com foco na participação e no cumprimento de suas responsabilidades.

Inteligência artificial – Área da tecnologia que desenvolve sistemas capazes de realizar tarefas que normalmente exigem inteligência humana, como aprender, resolver problemas e tomar decisões.

Inteligência artificial generativa – Tecnologia de inteligência artificial que é capaz de criar conteúdos (texto, imagens, música etc.) a partir de dados existentes, utilizando algoritmos avançados.

OKR (Objectives and Key Results) – Metodologia de gestão de desempenho que define objetivos claros e mensuráveis, focados em resultados-chave para alcançar as metas organizacionais.

Planejamento estratégico – Processo de definição de metas de longo prazo, estratégias e ações que guiarão uma organização para atingir seus objetivos.

Público – Pessoas ou grupos interessados ou impactados por uma organização, projeto ou iniciativa.

Reputação – Percepção pública que os indivíduos ou organizações têm sobre outra organização, com base em suas ações, comportamento e resultados.

Responsabilidade social – Prática de organizações de integrar preocupações sociais, ambientais e éticas em suas operações e decisões.

Segmentação do público – Processo de dividir um público em grupos menores e mais homogêneos, com base em características específicas, para personalizar a comunicação e as ações.

Stakeholder – Do inglês: público de interesse. Refere-se a todas as partes

interessadas ou afetadas pelas atividades de uma organização, como empregados, investidores e a comunidade em geral.

SWOT – Método de análise estratégica que examina forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*).

Simulado comentado on-line

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

Simulado Cebraspe - Embrapa

Questão 1 de 50  2

Acerca da gestão da comunicação, julgue o item a seguir:
O gestor da comunicação tem como principal objetivo informar o público de forma unilateral, assegurando a transparência institucional, conforme estabelecido na Constituição Federal.

Selecione uma das seguintes:

Certo

✓ Errado

Explicação

Errado. A gestão da comunicação vai além de informar de forma unilateral. Trata-se de promover uma comunicação eficaz e bidirecional, equilibrando os interesses institucionais com o dever de transparência. O gestor atua como mediador, garantindo o diálogo e a interação entre diferentes públicos, alinhando a comunicação aos objetivos organizacionais. Além disso, o papel do gestor envolve planejamento estratégico, liderança e a capacidade de tomar decisões baseadas em dados e resultados, como destacado no texto.

Verificar resposta Próximo