

## **Aula 00**

*CNU (Bloco 7 - Gestão Governamental e  
Administração Pública) Passo de  
Conhecimentos Específicos - Eixo  
Temático 5 - Comunicação Social*

Autor:  
**Júlia Branco**

11 de Novembro de 2024

# COMUNICAÇÃO SOCIAL

## Sumário

Apresentação	2
O que é o Passo Estratégico?	2
Análise Estatística	3
Roteiro de revisão e pontos do assunto que merecem destaque	4
Comunicação organizacional: noções gerais	5
Mix de Comunicação Integrada	6
Barreiras de Comunicação	6
Redes comunicacionais	8
Fluxos de Comunicação	8
Planejamento de Comunicação	9
Endomarketing	9
Responsabilidade Social Corporativa	10
Jornalismo institucional	10
Aposta estratégica	11
Questões estratégicas	12
Questionário de revisão e aperfeiçoamento	20
Perguntas	21
Perguntas com respostas	22
Lista de Questões Estratégicas	27
Gabarito	32



## APRESENTAÇÃO

Olá, amigo (a) do Estratégia Concursos! Tudo bem?

Seja bem-vindo (a) ao nosso Passo Estratégico de Revisão sobre Comunicação Social para o Concurso Nacional Unificado.

Por isso, quero pedir licença para me apresentar:

Meu nome é **Júlia Branco** e eu sou a professora responsável por guiá-lo neste material de revisão. Sou Consultora da Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF) aprovada em 2º lugar no meu concurso (Área Comunicação Social - 2018). Sou pós-graduada em **Direito Legislativo pelo Instituto de Direito Público (IDP)**, em Branding, Marketing e Growth (PUC-RS) e em Gestão, Governança e Setor Público (PUC-RS). Sou Bacharel em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda (UniCEUB). Aqui no Estratégia, trabalho na preparação para concursos públicos da Área Legislativa e também para certames específicos de Comunicação.

Se quiser, você pode me acompanhar nas minhas redes sociais para ter acesso às dicas gratuitas e **conteúdos adicionais** que eu posto semanalmente no meu perfil no Instagram (@profjuliabranco).

## O QUE É O PASSO ESTRATÉGICO?

O Passo Estratégico é um material escrito e enxuto que possui dois objetivos principais:

- a) orientar revisões eficientes;
- b) destacar os pontos mais importantes e prováveis de serem cobrados em prova.

Assim, o Passo Estratégico pode ser utilizado tanto para turbinar as revisões dos alunos mais adiantados nas matérias, quanto para maximizar o resultado na reta final de estudos por parte dos alunos que não conseguirão estudar todo o conteúdo do curso regular.

Em ambas as formas de utilização, como regra, o aluno precisa utilizar o Passo Estratégico em conjunto com um curso regular completo.

Isso porque nossa didática é direcionada ao aluno que já possui uma base do conteúdo.

Assim, se você vai utilizar o Passo Estratégico:

- a) como método de revisão, você precisará de seu curso completo para realizar as leituras indicadas no próprio Passo Estratégico, em complemento ao conteúdo entregue diretamente em nossos relatórios;



b) como material de reta final, você precisará de seu curso completo para buscar maiores esclarecimentos sobre alguns pontos do conteúdo que, em nosso relatório, foram eventualmente expostos utilizando uma didática mais avançada que a sua capacidade de compreensão, em razão do seu nível de conhecimento do assunto.

## Seu cantinho de estudos famoso!

Poste uma foto do seu cantinho de estudos nos stories do Instagram e nos marque:



[@passoestrategico](https://www.instagram.com/passoestrategico)

Vamos repostar sua foto no nosso perfil para que ele fique famoso entre milhares de concurseiros!

## ANÁLISE ESTATÍSTICA

Inicialmente, convém destacar os percentuais de incidência de todos os assuntos previstos no nosso curso – quanto maior o percentual de cobrança de um dado assunto, maior sua importância.

Para realizar a análise a seguir, selecionamos as questões sobre Comunicação Social da Cesgranrio de acordo com as provas realizadas entre 2012 a 2024. **Tivemos que pegar questões mais antigas da Cesgranrio para a nossa análise porque a banca tem pouquíssimas provas** para a área de Comunicação. Dessa forma, buscamos os temas que estão relacionados ao seu edital do CNU no bloco 5, conforme as aulas abordadas no curso completo.

A referência para os conteúdos de revisão do nosso Passo Estratégico sempre será o Curso Completo lançado para o CNU, ok?

Assunto	Percentual (%)
Conceitos do Jornalismo	31.5
Comunicação organizacional	27.9
Comunicação digital	16.9
Teorias da Comunicação	6.4
Realização de eventos	5.9
Produção gráfica	4.6



Pesquisas em comunicação	3.2
Telejornalismo e radiojornalismo	2.3
Comunicação Pública	0.9
Opinião Pública	0.5
Webdesign	0.0
Comunicação Política	0.0

Perceba que, infelizmente, não temos questões de provas anteriores da Cesgranrio sobre temas como Webdesign e Comunicação Política. No caso de Comunicação Pública e Opinião Pública, o número de questões também é bem inexpressivo.

Isso não significa que você não deva estudar os temas, ok? **Eles estão no seu edital e devem ser estudados.** Não temos histórico anterior de questões, mas o edital do CNU é MUITO diferente de editais de concursos de Comunicação em geral e, por isso, temos assuntos que provavelmente nunca foram cobrados em edital pela banca antes.

Outro ponto importante: como não temos um grande histórico de questões Cesgranrio para a área, trabalharemos com questões de múltiplas bancas nas nossas revisões.

→ As questões foram selecionadas a dedo por mim, Profa. Júlia Branco, por serem questões muito bem elaboradas e que ajudam a revisar os temas de forma eficiente (apesar de não serem da Cesgranrio).

Entendemos que essa é a melhor estratégia para que você não fique sem questões para treinar seus conhecimentos, apesar da Cesgranrio não colaborar muito conosco 😊

## ROTEIRO DE REVISÃO E PONTOS DO ASSUNTO QUE MERECEM DESTAQUE

*A ideia desta seção é apresentar um roteiro para que você realize uma revisão completa do assunto e, ao mesmo tempo, destacar aspectos do conteúdo que merecem atenção.*

Na revisão de hoje, nós vamos tratar sobre a Comunicação Organizacional e como ela pode ser cobrada na sua prova, sobretudo na relação entre esse tema e as instituições públicas.

Aqui estão os tópicos do nosso edital que têm relação direta com o assunto:

*7 Estratégias de planejamento de comunicação e formação da imagem institucional. 8 Papel do profissional de comunicação em uma instituição pública. 12.4 Estratégia de comunicação, identidade e narrativa. 12.9 Gestão de crises.*

O objetivo do Passo Estratégico é direcionar a sua revisão sobre os assuntos abordados em cada aula para que você faça revisões mais rápidas e eficientes. Por isso, **você deve usar esse**



recurso DEPOIS de ter estudado o curso completo (regular) da nossa disciplina de hoje: ele será a base fundamental para que você entenda o assunto em estudo.

*Vamos começar o nosso roteiro de revisão?*

## Comunicação organizacional: noções gerais

Vamos começar a nossa revisão sobre a Comunicação Organizacional? Sobre esse assunto, quero chamar a atenção dos seguintes pontos:

Importância **estratégica** da Comunicação Social:

- Papel fundamental da comunicação para empresas e órgãos públicos na mediação das relações com diversos públicos de interesse, tanto internos quanto externos.
- Posicionamento estratégico da Assessoria de Comunicação (AC) próxima à diretoria, garantindo o desenvolvimento de produtos comunicacionais alinhados à identidade da marca.

Conceito de **organização** → agrupamento planejado de pessoas com objetivos comuns.

Pessoas na Comunicação Organizacional:

- Importância das pessoas na comunicação e gestão empresarial, refletindo a cultura organizacional e influenciando na compreensão das mensagens.
  - O universo cognitivo das pessoas e sua influência na comunicação interna e externa das organizações deve sempre ser considerado pelos gestores.

Comunicação Organizacional como um elo:

- Comunicação tem um papel como elo entre a empresa e seus públicos, viabilizando as atividades desenvolvidas e promovendo a compreensão da organização pelo mercado, fornecedores, clientes e demais públicos de interesse.
  - Devem ser considerados fatores sociais, políticos e econômicos na comunicação organizacional, adaptando-a aos diferentes contextos.

Conceitos importantes na Comunicação Organizacional:

- **Missão**: razão de ser da organização, demonstrando como ela serve à sociedade por meio de suas atividades.
- **Visão**: futuro almejado pela empresa, representando o patamar que deseja alcançar em um período pré-definido.



- **Valores:** crenças, ideais e princípios que norteiam a atuação da organização, influenciando na cultura corporativa e nas decisões estratégicas.
  - **Identidade:** essência da empresa, definindo sua diferenciação e unicidade.
  - **Imagem organizacional:** percepção da empresa pelos públicos, baseada em suas experiências e na comunicação recebida.
  - **Reputação:** união entre identidade e imagem organizacional, refletindo o resultado de um trabalho sério e contínuo de comunicação.
- É necessário ter coerência entre discurso e prática para a reputação da organização, evitando conflitos e promovendo a confiança dos públicos.

## Mix de Comunicação Integrada

Vamos revisar os principais aspectos relacionados ao Mix de Comunicação Integrada?

Conceito de Comunicação Integrada:

- Necessidade de harmonia e sinergia entre diferentes áreas e profissionais responsáveis pelos processos comunicativos.
- Importância de considerar a comunicação institucional, administrativa, mercadológica e interna de forma integrada para o sucesso organizacional.

Mix de Comunicação Integrada:

- **Comunicação Institucional:** gestão da imagem da empresa em relação aos seus públicos, focando em aspectos como missão, visão e valores.
- **Comunicação Administrativa:** gestão e distribuição de informações administrativas para o desenvolvimento das atividades organizacionais.
- **Comunicação Mercadológica:** comunicação voltada para objetivos de venda de produtos e serviços, incluindo aspectos de marketing, publicidade e promoção de vendas.
- **Comunicação Interna:** interação entre o público interno da organização para melhorar o relacionamento entre colaboradores e promover uma cultura organizacional colaborativa.

## Barreiras de Comunicação

Que tal relembrarmos as principais barreiras de Comunicação e como elas ocorrem na prática?

Processo comunicativo básico:



- Compreende **fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor** como partes essenciais da transmissão de informação.
- É preciso reconhecer a influência de fatores sociais e psicológicos externos na efetividade da comunicação organizacional.

Dessa forma, a Comunicação Organizacional vai:

- Desenvolver estratégias para facilitar o entendimento e a agilidade na realização de atividades no ambiente de trabalho.
- Buscar a harmonia na transmissão de informações, evitando situações de desencontros e surpresas entre os colaboradores.

Barreiras no processo comunicativo:

- **Barreiras gerais:**
  - **Barreiras mecânicas ou físicas:** problemas nos meios de comunicação utilizados, como ambientes ruidosos.
  - **Barreiras fisiológicas:** dificuldades relacionadas à expressão oral ou aos sentidos.
  - **Barreiras semânticas:** dificuldades de compreensão devido ao uso de linguagem técnica ou códigos desconhecidos.
  - **Barreiras psicológicas:** interpretações distorcidas da mensagem devido a preconceitos, valores e crenças pessoais.
- **Barreiras específicas do contexto organizacional:**
  - **Barreiras pessoais:** relacionadas à personalidade, habilidades e valores individuais dos colaboradores.
  - **Barreiras administrativas/burocráticas:** ligadas à estrutura organizacional e ao fluxo de informações.
  - **Excesso de informações:** sobrecarga de conteúdo que pode dificultar a absorção e compreensão.
  - **Informações incompletas e parciais:** falhas na transmissão que levam a interpretações divergentes e ações equivocadas.

Existem também outros fenômenos que interferem na comunicação:

- **Audição seletiva:** rejeição inconsciente de informações que contradizem conceitos individuais.
- **Juízos de valor:** interpretação da mensagem com base em percepções pré-existentes sobre o emissor.
- **Falta de credibilidade do emissor:** Impacto na aceitação da mensagem pelos receptores.





- Filtragem de informações: seleção ou distorção da mensagem para influenciar a interpretação.
- Linguagem intergrupala: expressões e hábitos comunicacionais específicos de grupos na organização.
- Hierarquia e tempo: posições hierárquicas e restrições temporais que afetam o fluxo de informações.

## Redes comunicacionais

Vamos revisar as redes no ambiente organizacional?

Redes de comunicação organizacional:

- **Formal:** canais oficiais estruturados na organização, como veículos impressos, plataformas eletrônicas e comunicados formais.
- **Informal:** fluxo descentralizado de informações entre os membros da organização, incluindo boatos, conselhos e orientações não oficiais.
  - Suporte necessário para a comunicação formal, refletindo as relações interpessoais e percepções individuais dentro da organização.
  - Apresenta informações que não são cobertas pela comunicação formal, revelando aspectos importantes do ambiente de trabalho e da dinâmica organizacional.
  - Líderes eficazes reconhecem a importância de monitorar e incorporar as percepções das redes informais em sua gestão.

## Fluxos de Comunicação

Que tal vermos como os fluxos de comunicação podem existir em uma organização?

- **Fluxo descendente:** informações transmitidas das lideranças para os níveis inferiores da hierarquia.
- **Fluxo ascendente:** informações enviadas dos níveis inferiores da hierarquia para os líderes e gestores.
- **Fluxo lateral ou horizontal:** comunicação entre colegas que ocupam a mesma função ou não têm relação hierárquica entre si.
- **Fluxo transversal:** informações circulam em todas as direções, facilitando o acesso às informações.
- **Fluxo circular:** comunicação descentralizada e livre, sem seguir hierarquias.

Importância dos fluxos de comunicação:



- Fundamentais para o planejamento organizacional e desenvolvimento de estratégias.
- Permitem identificar falhas na transmissão de informações e promover a integração e produtividade no ambiente de trabalho.

## Planejamento de Comunicação

Vamos revisar as principais etapas do Planejamento de Comunicação? Lembre-se que trata-se de lista meramente exemplificativa com os principais estágios que um planejamento de comunicação contempla na maioria dos casos:

- **Identificação do público-alvo:** compreensão das características dos públicos para estabelecer uma linguagem adequada.
- **Determinação dos objetivos:** definição clara e mensurável do que se deseja alcançar.
- **Elaboração da comunicação:** definição da estratégia de mensagem, estratégia criativa e fonte da mensagem.
- **Seleção dos canais:** escolha dos canais mais eficientes de acordo com a mensagem e o público-alvo.
- **Estabelecimento do orçamento:** definição do investimento financeiro necessário para a execução do plano.
- **Decisão sobre o Mix de Comunicação:** alocação de recursos nas ferramentas disponíveis, como marketing, propaganda e relações públicas.
- **Avaliação dos resultados:** análise do sucesso obtido e identificação de melhorias a partir de indicadores e metas.
- **Gerenciamento da Comunicação Integrada de Marketing:** gestão das atividades de comunicação visando experiências positivas para as audiências.

Níveis de planejamento em uma organização:

- **Estratégico:** visão de longo prazo alinhada com oportunidades de mercado e objetivos organizacionais.
- **Tático:** médio prazo, abrangendo áreas específicas ou unidades da empresa.
- **Operacional:** curto prazo, focado em atividades rotineiras de uma parte da organização.

## Endomarketing

Que tal revisarmos o conceito de Endomarketing e como ele pode ser aplicado nas organizações?



Implementação e benefícios do Endomarketing nas organizações:

- Utiliza recursos do marketing tradicional para melhorar a qualidade de vida no trabalho.
- Ferramentas educativas, atenção da gerência e gestão personalizada são aplicadas para incentivar a satisfação interna.
- Reduz taxas de rotatividade, favorece projetos de longo prazo e promove aprendizado contínuo.
- Reconhece a importância dos funcionários para o sucesso organizacional.
- Promove a inclusão dos funcionários nos processos internos de gestão e lançamentos.
- Estratégias devem abordar temas como saúde, segurança, responsabilidade social, entre outros.

Endomarketing vs. Comunicação Interna:

- **Endomarketing:** utiliza estratégias de marketing para melhorar a satisfação dos colaboradores.
- **Comunicação Interna:** gerencia fluxos comunicacionais para divulgar valores e princípios da organização.

Consequências da aplicação do endomarketing:

- - Maior motivação e produtividade dos colaboradores.
  - Redução da rotatividade.
  - Aumento da lealdade à organização.
  - Clima organizacional mais saudável.
  - Melhoria da qualidade de vida no trabalho.

## Responsabilidade Social Corporativa

Vamos revisar como a responsabilidade social deve ser exercida no âmbito das organizações? lembre-se dos seguintes tópicos:

- Responsabilidade social busca impacto benéfico na sociedade, promovendo bem-estar social e conscientização sobre a importância das empresas na comunidade.
- Vai além da preservação ambiental, abrangendo causas como geração de renda, inclusão feminina no mercado de trabalho e combate ao analfabetismo funcional.
- Cada empresa escolhe causas alinhadas com seus valores e área de atuação.
- Impacto positivo na imagem da marca, relacionamento com públicos e credibilidade no mercado.

## Jornalismo institucional



Por fim, vamos lembrar como o jornalismo pode ser exercido no âmbito da comunicação das instituições. Preste especial atenção nos seguintes tópicos para a sua prova:

**Jornalismo Institucional** → empresas são ambientes propícios para a geração de informações de interesse da imprensa e da sociedade.

As notícias e os objetivos empresariais:

- A notícia deve estar alinhada aos objetivos da empresa.
- Importância de aplicar valores-notícia para determinar a relevância do conteúdo.
- Necessidade de conhecer profundamente o público-alvo para produzir conteúdo de valor
- **Características das notícias empresariais:**
  - Periódicas, atuais, universais e com difusão coletiva.
  - Filtragem dos conteúdos para adequação ao público.
  - Política editorial para orientar o conteúdo e alinhá-lo às estratégias organizacionais.
  - Objetivos alcançados incluem reforço de valores, percepção de qualidade, identificação dos funcionários e valorização do trabalho.
- **Formatos de publicações empresariais:**
  - Jornais, revistas, boletins, relatórios, folhetos, entre outros.
  - É importante escolher o formato de acordo com os objetivos e a segmentação do público.

-----

Concluimos aqui a nossa primeira revisão do Passo Estratégico. Vamos para as próximas seções de conteúdo?

## APOSTA ESTRATÉGICA

*A ideia desta seção é apresentar os pontos do conteúdo que mais possuem chances de serem cobrados em prova, considerando o histórico de questões da banca em provas de nível semelhante à nossa, bem como as inovações no conteúdo, na legislação e nos entendimentos doutrinários e jurisprudenciais.*



Como Aposta Estratégica, recomendo que você faça uma revisão detalhada a respeito dos Fluxos de Comunicação.



Atenção, querido aluno! Este é, sem dúvida, um dos assuntos mais importantes da aula para a sua prova. Como envolve diferentes situações, é provável que a banca examinadora crie situações práticas envolvendo os fluxos nas organizações

Por isso, recomendo que você revise esse assunto neste momento, mas também faça outras revisões posteriores sobre esse ponto específico, ok?

Para ajudar no entendimento, você pode utilizar o quadro a seguir:



## QUESTÕES ESTRATÉGICAS

Nesta seção, apresentamos e comentamos uma amostra de questões objetivas selecionadas estrategicamente: são questões com nível de dificuldade semelhante ao que você deve esperar para a sua prova e que, em conjunto, abordam os principais pontos do assunto.

A ideia, aqui, não é que você fixe o conteúdo por meio de uma bateria extensa de questões, mas que você faça uma boa revisão global do assunto a partir de, relativamente, poucas questões.



### 1. (Cebraspe - 2024 - ITAIPU)

Assinale a opção que indica o nome dado ao tipo de comunicação que representa a adoção, pelas organizações, de uma filosofia de comunicação não fragmentada, em um contexto mais amplo e complexo, que leve em conta as demandas, os interesses e as exigências dos públicos e da sociedade.

- a) comunicação empresarial corporativa
- b) comunicação oficial
- c) comunicação organizacional corporativa
- d) comunicação organizacional integrada
- e) comunicação corporativa



### Comentário:

A letra D está correta porque descreve precisamente a adoção de uma filosofia de comunicação que não é fragmentada e considera as demandas e interesses dos públicos e da sociedade de forma ampla e complexa dentro da organização. As outras opções não abordam esse conceito específico de integração da comunicação organizacional.

**Gabarito:** letra D.

## 2. (Cebraspe - 2024 - ITAIPU)

Quanto aos objetivos gerais da comunicação institucional, assinale a opção correta.

a) Criar e manter uma imagem positiva perante os públicos de interesse internos e externos caberá às lideranças e aos dirigentes, como representantes máximos da organização.

b) O controle e a avaliação dos objetivos, metas e estratégias de comunicação institucional ficarão a cargo da gestão administrativa da organização.

c) A avaliação deve ser feita tendo em consideração as variáveis principais levantadas no documento de planejamento institucional; ficam de fora as sugestões e críticas, bem como a observação de pessoas próximas ou mesmo as avaliações pessoais.

d) Para controle e avaliação da comunicação institucional, devem ser considerados o fator tempo e o objeto: quando e o quê será avaliado, embora a questão do método não seja importante, desde que os objetivos sejam alcançados.

e) Na elaboração de um plano de comunicação institucional, além de um ambiente organizacional adequado ao trabalho, a matriz lógica do planejamento pode conter objetivos, metas pessoais e de relacionamento social, assim como objetivos e metas profissionais.

### Comentário:

A letra A está errada porque, embora as lideranças e dirigentes tenham um papel importante na criação e manutenção da imagem institucional, a comunicação institucional é uma responsabilidade compartilhada por diversos setores e profissionais dentro da organização, não apenas pelas lideranças e dirigentes.

A letra B está errada porque o controle e a avaliação dos objetivos, metas e estratégias de comunicação institucional não devem ficar exclusivamente a cargo da gestão administrativa. É necessária a participação de profissionais especializados em comunicação para garantir uma avaliação adequada e eficaz.

A letra C está errada porque a avaliação da comunicação institucional deve levar em consideração não apenas as variáveis principais levantadas no planejamento, mas também sugestões, críticas e observações de todas as partes interessadas, internas e externas à organização.

A letra D está errada porque o método de controle e avaliação da comunicação institucional é tão importante quanto os objetivos estabelecidos.



A letra E está correta porque, na elaboração de um plano de comunicação institucional, é fundamental considerar um ambiente organizacional propício, bem como definir objetivos e metas claras, tanto pessoais quanto profissionais.

**Gabarito:** letra E.

### 3. (Cebraspe - 2024 - ITAIPU)

No que diz respeito a comunicação organizacional, comunicação interna, comunicação mercadológica e fluxos comunicativos, assinale a opção correta.

- a) As organizações necessitam de uma comunicação interna desvinculada dos seus setores.
- b) O planejamento de comunicação é fator de pouco risco e baixa importância na instituição.
- c) Uma comunicação proporcional ao mercado e à imprensa não é condição para o crescimento e a sobrevivência das organizações.
- d) O planejamento de comunicação desempenha papel decisivo nas organizações apenas em casos críticos.
- e) As comunicações interna, mercadológica e institucional são alguns dos tipos de comunicação analisadas pelas organizações.

#### Comentário:

A letra A está errada porque as organizações necessitam de uma comunicação interna integrada e alinhada com seus setores para garantir o fluxo adequado de informações e o bom funcionamento interno.

A letra B está errada porque o planejamento de comunicação é um elemento crucial para o sucesso de uma instituição, pois permite a definição de objetivos claros, estratégias eficazes e avaliação constante do desempenho comunicacional.

A letra C está errada porque uma comunicação proporcional ao mercado e à imprensa é fundamental para o crescimento e a sobrevivência das organizações, pois permite que elas se posicionem adequadamente no mercado, atraiam clientes e parceiros e gerenciem sua reputação de forma eficaz.

A letra D está errada porque o planejamento de comunicação desempenha um papel decisivo nas organizações em todas as situações, não apenas em casos críticos.

A letra E está certa porque as comunicações interna, mercadológica e institucional são de fato alguns dos tipos de comunicação analisadas pelas organizações.

**Gabarito:** letra E.

### 4. (IADES - 2023 - SEPLAD DF)



A responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e pela formatação da imagem e da identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

No excerto apresentado, a descrição feita pela autora corresponde a

- a) marketing.
- b) reportagem.
- c) promoção de eventos.
- d) comunicação institucional.
- e) vendas.

#### Comentário:

A descrição feita pela autora sobre a gestão estratégica das relações públicas e a construção da imagem e identidade corporativas fortes e positivas corresponde diretamente à comunicação institucional. Portanto, a alternativa D está certa.

**Gabarito:** letra D.

#### 5. (IADES - 2023 - SEPLAD DF)

A respeito da comunicação organizacional em instituições públicas, assinale a alternativa correta.

- a) O endomarketing é uma estratégia institucional, um elemento de organização e de evolução do sistema produtivo entre clientes, serviços e colaboradores.
- b) O e-mail marketing é mais utilizado para a comunicação externa com as instituições, enquanto a intranet é o meio mais recomendado para a comunicação interna.
- c) Comunicar e informar são sinônimos.
- d) Em uma instituição, a comunicação interna é realizada pelo departamento de pessoas.
- e) Os responsáveis pela mensuração e pela análise dos dados de acesso às comunicações são os cientistas de dados e não os jornalistas.

#### Comentário:

Excelente questão de Endomarketing!

A letra A está certa porque o endomarketing é de fato uma estratégia institucional que visa melhorar a comunicação e o relacionamento com os colaboradores dentro da organização. Ele busca promover uma cultura organizacional forte e alinhada com os objetivos da instituição.





A letra B está errada porque o e-mail marketing pode ser utilizado tanto para comunicação externa quanto interna, dependendo dos objetivos da instituição.

A letra C está errada porque comunicar e informar não são sinônimos. Enquanto informar se refere à transmissão de dados e fatos, comunicar envolve uma troca de significados e interpretações entre as partes envolvidas.

A letra D está errada porque, embora o departamento de pessoas possa desempenhar um papel importante na comunicação interna, a responsabilidade pela comunicação interna geralmente é compartilhada por diversos setores e profissionais dentro da instituição.

A letra E está errada porque, embora os cientistas de dados desempenhem um papel crucial na análise de dados, os jornalistas também podem ser responsáveis pela mensuração e análise dos dados de acesso às comunicações, por exemplo.

**Gabarito:** letra A.

## 6. (FGV - 2023 - BANESTES)

A comunicação interna pode ter, entre outras, as seguintes características e funções dentro de uma organização, à exceção de uma. Assinale-a.

- a) Primar pelo equilíbrio entre os assuntos de interesse dos empregados e os que a empresa pretende e precisa divulgar.
- b) Promover o conhecimento em todos os níveis, adaptando a mensagem sempre que necessário.
- c) Instaurar de maneira clara a confiança em relação à identidade da empresa.
- d) Controlar os fluxos ascendentes de comunicação, priorizando a emissão de notas oficiais e impedindo a "rádio-corredor".
- e) Divulgar iniciativas de sucesso e boas práticas das equipes de trabalho.

**Comentário:**

A letra D está errada porque a comunicação interna não busca controlar os fluxos ascendentes de comunicação de forma restritiva, até porque não existe como impedir completamente a rádio corredor (e ela pode ser considerada no planejamento de comunicação).

**Gabarito:** letra D.

## 7. (Consulplan - 2023 - SEGER ES)

O processo de comunicação interna apresenta os seguintes elementos: fonte; codificador; canal; mensagem; decodificador; e, receptor. Entretanto, esses elementos não são isolados, pois o fator relacional da comunicação afeta todo o processo entre as pessoas; os departamentos; as unidades; e, as organizações. Além disso, as estruturas cognitivas de cada um oportunizam o entendimento individual diante da mensagem, bastante influenciado pela cultura organizacional.



A comunicação interna é operada por meio de quatro fluxos: ascendente; descendente; horizontal; e, transversal. Diante do exposto, analise as afirmativas a seguir.

I. O descendente está associado com as relações hierárquicas, em que as informações se originam nos altos escalões e são transmitidas por diferentes canais, incluindo murais, e-mails ou boletins de notícias.

II. O fluxo horizontal se caracteriza pelas informações oriundas dos funcionários e dirigidas para os gestores ou as lideranças.

III. O descendente tem propósito informativo e auxilia na tomada de decisão.

IV. O transversal tem o poder de subverter as hierarquias, permitindo a transmissão de mensagens entre as equipes de diferentes setores ou áreas.

V. O horizontal é o que move a organização no seu dia a dia, situando-se em grande medida no campo informal.

Está correto o que se afirma apenas em

- a) I, III e IV.
- b) I, IV e V.
- c) II, III e V.
- d) II, III e IV.
- e) I, II, III e V.

#### Comentário:

Vamos analisar cada afirmativa separadamente?

I. Correta: o fluxo descendente está relacionado às informações que fluem dos níveis hierárquicos superiores para os inferiores na organização.

II. Incorreta: o fluxo horizontal se caracteriza pelas informações que fluem entre os funcionários, sem necessariamente passar pelos gestores ou lideranças.

III. Incorreta: o fluxo descendente geralmente tem um propósito informativo, mas nem sempre visa auxiliar na tomada de decisão.

IV. Correta: o fluxo transversal permite a comunicação entre equipes de diferentes setores ou áreas, muitas vezes subvertendo as hierarquias tradicionais.

V. Correta: o fluxo horizontal tem relação com o campo informal da organização, pois está relacionado às interações entre os funcionários no dia a dia do trabalho.

Assim, somente I, IV e V estão corretas e o nosso gabarito é a letra B.

**Gabarito:** letra B.

#### 8. (Consulplan - 2023 - Câmara de Santos Dumont)



O endomarketing torna-se importante para a comunicação empresarial integrada. Tendo em vista que ele abrange a comunicação interna, que é o princípio das estratégias organizacionais, ele poderá implicar em uma melhor comunicação de marketing e comunicação institucional para os diferentes públicos e objetivos das mesmas. E, obviamente, resultando em melhores negócios: produtos e serviços da organização.

(TAVARES, 2022.)

Sobre a comunicação interna, assinale a afirmativa INCORRETA.

- a) Quanto maior o número de canais de comunicação, melhor a qualidade do processo comunicacional do endomarketing.
- b) O processo de endomarketing envolve pesquisa, análise, desenvolvimento de ações, implementação e controle sobre as mesmas.
- c) O endomarketing tem presença vital nas organizações, pois trabalha sobre dois enfoques básicos: a comunicação e a motivação do público interno.
- d) Sendo a comunicação interna o início da gestão administrativa de um negócio, ela deverá ser eficiente, não só na emissão e no recebimento de mensagens, mas também na integração entre departamentos e pessoas.

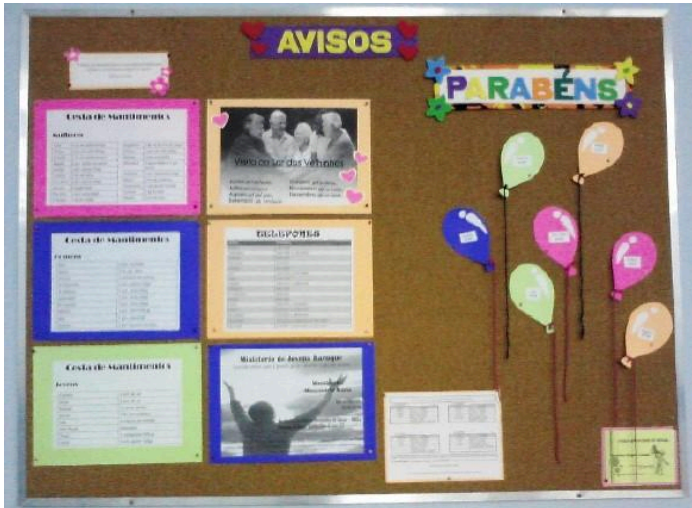
#### Comentário:

Nossa única alternativa errada é a letra A: o número de canais de comunicação não necessariamente determina a qualidade do processo comunicacional do endomarketing. Na verdade, ter muitos canais pode até dificultar a comunicação se não forem utilizados de forma eficaz. O foco deve ser na escolha dos canais mais adequados para atingir os objetivos de comunicação interna da organização, entende? Assim, a letra A está errada e é o nosso gabarito.

**Gabarito:** letra A

#### 9. (AVANÇA SP - 2023 - Prefeitura de Americana)





As informações contidas no mural da escola dizem respeito a assuntos da escola (trabalhos dos alunos, datas festivas, avisos aos pais, entre muitos outros). Então, as informações a serem fixadas no mural da escola são informações de interesse da instituição escolar, na qual as pessoas assumem certas posições: alunos, professores, diretores, funcionários, pais. São os sujeitos ou atores escolares.

A referência dada, acima, pode ser dita como comunicação:

- a) Subjetiva.
- b) Mista.
- c) Percentual.
- d) Institucional.
- e) Social.

#### Comentário:

Ao analisarmos o quadro, percebemos que a comunicação é direcionada especificamente para assuntos relacionados à instituição escolar, como trabalhos dos alunos, datas festivas, avisos aos pais, entre outros. Isso indica que a comunicação tem um caráter institucional, pois está relacionada às atividades, eventos e funcionamento da instituição.

**Gabarito:** letra D.

#### 10. (FUMARC - 2023 - ALMG)

Leia o trecho abaixo, adaptado de Mafei e Cecato (2011):

\_\_\_\_\_ é um \_\_\_\_\_ que a empresa/instituição executa para interagir com \_\_\_\_\_ que são essenciais para a sua reputação (imagem), negócio (desempenho financeiro)



e \_\_\_\_\_. Seu principal objetivo é fazer com que a empresa/instituição seja corretamente percebida pelos seus \_\_\_\_\_, os grupos com os quais quer se relacionar. Para que isso aconteça, é preciso um \_\_\_\_\_ muito bem estruturado e alinhado com o \_\_\_\_\_, o farol que mostra aonde a empresa quer chegar no curto, médio e longo prazos.

Os termos que completam corretamente o texto são, respectivamente:

- a) comunicação corporativa, conjunto de ações, os públicos, sustentabilidade, stakeholders, plano de comunicação e planejamento estratégico.
- b) comunicação corporativa, conjunto de ações, stakeholders, sustentabilidade, os públicos, plano de comunicação e planejamento estratégico.
- c) planejamento estratégico, conjunto de ações, os públicos, sustentabilidade, stakeholders, plano de comunicação e comunicação corporativa.
- d) plano de comunicação, conjunto de ações, os públicos, sustentabilidade, stakeholders, comunicação corporativa e planejamento estratégico.

#### Comentário:

O trecho se inicia com a definição de um processo executado pela empresa ou instituição para interagir com determinados grupos que são cruciais para sua reputação, negócio e sustentabilidade. Esse processo é identificado como "comunicação corporativa", que abrange todas as formas de comunicação utilizadas por uma empresa para se relacionar com seus públicos estratégicos.

Em seguida, é citado o principal objetivo da comunicação corporativa, que é garantir que a empresa seja percebida corretamente pelos seus stakeholders, os grupos com os quais deseja se relacionar e que têm interesse no sucesso da organização.

Por fim, o trecho destaca a importância de um plano de comunicação bem estruturado, alinhado com o planejamento estratégico da empresa, que serve como um guia para alcançar os objetivos organizacionais a curto, médio e longo prazos.

Por isso, nossa sequência para complementar as lacunas é comunicação corporativa, conjunto de ações, os públicos, sustentabilidade, stakeholders, plano de comunicação e planejamento estratégico e o nosso gabarito é a letra A.

**Gabarito:** letra A

## QUESTIONÁRIO DE REVISÃO E APERFEIÇOAMENTO

*A ideia do questionário é elevar o nível da sua compreensão no assunto e, ao mesmo tempo, proporcionar uma outra forma de revisão de pontos importantes do conteúdo, a partir de perguntas que exigem respostas subjetivas.*



*São questões um pouco mais desafiadoras, porque a redação de seu enunciado não ajuda na sua resolução, como ocorre nas clássicas questões objetivas.*

*O objetivo é que você realize uma autoexplicação mental de alguns pontos do conteúdo, para consolidar melhor o que aprendeu ;)*

*Além disso, as questões objetivas, em regra, abordam pontos isolados de um dado assunto. Assim, ao resolver várias questões objetivas, o candidato acaba memorizando pontos isolados do conteúdo, mas muitas vezes acaba não entendendo como esses pontos se conectam.*

*Assim, no questionário, buscaremos trazer também situações que ajudem você a conectar melhor os diversos pontos do conteúdo, na medida do possível.*

*É importante frisar que não estamos adentrando em um nível de profundidade maior que o exigido na sua prova, mas apenas permitindo que você compreenda melhor o assunto de modo a facilitar a resolução de questões objetivas típicas de concursos, ok?*

*Nosso compromisso é proporcionar a você uma revisão de alto nível!*

*Vamos ao nosso questionário:*

## Perguntas

1. Explique os conceitos teóricos de organização e comunicação integrada, discutindo sua inter-relação e importância para empresas e instituições.
2. Por que as pessoas são consideradas essenciais nas organizações e na comunicação organizacional? Explique a importância da consideração da cultura organizacional para uma comunicação eficaz.
3. Explique o significado dos termos missão, visão e valores no contexto organizacional. Como esses conceitos influenciam a comunicação e o posicionamento da empresa?
4. Discuta a importância da coerência entre discurso e prática para a reputação e o sucesso de uma organização. Como essa coerência pode ser mantida em um cenário de constantes mudanças e desafios?
5. Explique o conceito de comunicação integrada em uma organização e sua importância para o alcance dos objetivos empresariais.



6. Descreva os quatro tipos de comunicação integrada definidos por Margarida Kunsch (2003) e explique como cada um contribui para os objetivos empresariais.
7. Explique as partes essenciais do processo comunicativo básico e discuta a influência de fatores sociais e psicológicos externos na efetividade da comunicação organizacional.
8. Identifique as barreiras no processo comunicativo e como elas podem ser classificadas.
9. Explique a diferença entre as redes formal e informal de comunicação em uma organização.
10. Explique o que é o fluxo descendente de comunicação em uma organização, destacando suas características e desafios.
11. Descreva os níveis de planejamento em uma organização e explique suas características.
12. Explique o conceito de responsabilidade social e como as empresas a utilizam para causar impacto positivo na sociedade, dando exemplos de empresas que investem em projetos sociais.
13. Destaque a importância da coerência entre os projetos de responsabilidade social e o ramo de atuação da empresa.
14. Explique a importância da escolha adequada de formatos e veículos para as publicações jornalísticas empresariais. Quais são os principais fatores a serem considerados ao decidir sobre os formatos e veículos a serem utilizados?





## Perguntas com respostas

1. Explique os conceitos teóricos de organização e comunicação integrada, discutindo sua inter-relação e importância para empresas e instituições.

Os conceitos de organização e comunicação integrada são fundamentais para compreender o funcionamento eficaz de empresas e instituições.

A **organização** diz respeito à estruturação planejada de pessoas para alcançar objetivos comuns, enquanto a **comunicação** integrada envolve o estudo dos processos comunicativos entre uma organização e seus públicos, internos e externos.

A relação entre esses conceitos reside no fato de que uma organização bem estruturada é capaz de implementar uma comunicação integrada eficaz, o que contribui para o alcance de seus objetivos e para a construção de uma imagem sólida no mercado.

2. Por que as pessoas são consideradas essenciais nas organizações e na comunicação organizacional? Explique a importância da consideração da cultura organizacional para uma comunicação eficaz.

As pessoas são consideradas fundamentais nas organizações e na comunicação organizacional porque carregam consigo suas próprias percepções e interpretações. É crucial que as empresas valorizem seus funcionários, proporcionando boas condições de trabalho e promovendo a integração entre equipes e departamentos.

Além disso, a cultura organizacional desempenha um papel importante na comunicação eficaz, pois influencia diretamente a forma como as mensagens são recebidas e interpretadas pelos membros da organização, garantindo uma comunicação mais alinhada e eficiente.

3. Explique o significado dos termos missão, visão e valores no contexto organizacional. Como esses conceitos influenciam a comunicação e o posicionamento da empresa?

A **missão** é a razão de ser da empresa, sua finalidade e propósito. A **visão** representa a aspiração futura da organização, descrevendo o que ela almeja alcançar em determinado período de tempo. Já os **valores** são os princípios que norteiam as ações e decisões da empresa.

Esses conceitos influenciam a comunicação e o posicionamento da empresa ao guiar suas estratégias e ações, garantindo consistência e alinhamento entre o discurso e as práticas organizacionais, o que contribui para construir uma imagem positiva e coerente perante seus públicos.





4. Discuta a importância da coerência entre discurso e prática para a reputação e o sucesso de uma organização. Como essa coerência pode ser mantida em um cenário de constantes mudanças e desafios?

A coerência entre discurso e prática é essencial para a organização, pois contribui para a construção de confiança e credibilidade junto aos seus públicos. Essa coerência pode ser mantida através de uma gestão transparente e ética, que busca alinhar as ações da empresa aos seus valores e compromissos declarados.

Em um cenário complexo, com muitas transformações sociais e tecnológicas, é necessário que a organização esteja atenta às demandas e expectativas de seus públicos, buscando adaptar-se de forma ágil e responsável, sem comprometer seus princípios e padrões éticos. Isso requer um constante monitoramento do ambiente externo e interno, bem como uma postura de aprendizado e evolução contínua.

5. Explique o conceito de comunicação integrada em uma organização e sua importância para o alcance dos objetivos empresariais.

A **comunicação integrada** em uma organização envolve a atuação harmoniosa e sinérgica das diferentes áreas e profissionais responsáveis pelos processos comunicativos. Essa abordagem reconhece que todas as formas de comunicação, como institucional, administrativa, mercadológica e interna, devem trabalhar de forma unificada para alcançar os objetivos da empresa.

Assim, o **Mix de Comunicação Integrada** será essencial para fortalecer o relacionamento com os públicos e garantir uma imagem consistente e positiva da organização.

6. Descreva os quatro tipos de comunicação integrada definidos por Margarida Kunsch (2003) e explique como cada um contribui para os objetivos empresariais.

Os quatro tipos de comunicação integrada são: institucional, administrativa, mercadológica e interna.

A **comunicação institucional** visa gerir a imagem da empresa junto aos seus públicos, reforçando aspectos como missão, visão e valores.

Já a **comunicação administrativa** é responsável pela gestão e distribuição de informações administrativas necessárias para o desenvolvimento das atividades.

A **comunicação mercadológica** foca em objetivos de venda e melhoria da imagem dos produtos e serviços da empresa.

Por fim, a **comunicação interna** busca melhorar o relacionamento e a integração entre os colaboradores, promovendo uma cultura organizacional colaborativa.



7. Explique as partes essenciais do processo comunicativo básico e discuta a influência de fatores sociais e psicológicos externos na efetividade da comunicação organizacional.

O processo comunicativo básico inclui fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor, que são fundamentais para a transmissão de informações. Além disso, fatores sociais e psicológicos externos, como contextos culturais, influenciam a eficácia da comunicação organizacional, afetando a forma como as mensagens são percebidas e interpretadas pelos receptores.

8. Identifique as barreiras no processo comunicativo e como elas podem ser classificadas.

As barreiras no processo comunicativo são qualquer obstáculo ou interferência que possa prejudicar a clareza, precisão, eficácia ou compreensão da mensagem transmitida de um emissor para um receptor - lembre-se disso para a sua prova!

As barreiras no processo comunicativo podem ser classificadas em **gerais e específicas do contexto organizacional**.

As barreiras gerais incluem problemas mecânicos ou físicos, fisiológicos, semânticos e psicológicos.

Já as específicas do contexto organizacional estão relacionadas a questões pessoais, administrativas/burocráticas, excesso de informações e informações incompletas ou parciais.

9. Explique a diferença entre as redes formal e informal de comunicação em uma organização.

A rede **formal** de comunicação é composta por canais oficiais, como veículos impressos, plataformas eletrônicas e documentos oficiais, que seguem um processo comunicativo estruturado na organização. Ela inclui a produção de informes, comunicados, recomendações e instruções que são essenciais para coordenar as atividades de acordo com as normas corporativas.

Já a rede **informal** é caracterizada pela comunicação descentralizada entre os colaboradores, envolvendo boatos, conselhos e orientações que circulam de forma não oficial. Ambas as redes coexistem na organização e devem ser consideradas para uma comunicação eficaz.



10. Explique o que é o fluxo descendente de comunicação em uma organização, destacando suas características e desafios.

O fluxo **descendente** é aquele em que as informações partem das lideranças da organização para os níveis mais baixos da hierarquia. Ele é utilizado para transmitir diretrizes de trabalho, passar instruções e garantir que cada pessoa conheça suas responsabilidades. No entanto, enfrenta desafios como a falta de feedback dos receptores e a comunicação de mensagens genéricas pelas lideranças.

11. Descreva os níveis de planejamento em uma organização e explique suas características.

Os níveis de planejamento são: **estratégico, tático e operacional**.

O planejamento estratégico tem uma visão de longo prazo, alinhando as oportunidades do mercado com os objetivos da empresa.

O tático abrange uma área específica ou unidade da empresa e tem média duração.

Já o operacional é o mais específico e de curto prazo, envolvendo atividades rotineiras em uma parte da organização.

12. Explique o conceito de responsabilidade social e como as empresas a utilizam para causar impacto positivo na sociedade, dando exemplos de empresas que investem em projetos sociais.

Responsabilidade social é uma ferramenta utilizada pelas organizações para promover um impacto benéfico na sociedade, visando o bem-estar social e uma influência positiva em determinados públicos. Empresas que investem em projetos sociais desenvolvem essas ações em áreas como a sustentabilidade na produção, incentivo ao empreendedorismo feminino e promoção da diversidade, por exemplo.

A responsabilidade social vai além das questões ambientais e engloba uma variedade de temas, como geração de renda para populações carentes, inserção feminina no mercado de trabalho e combate ao analfabetismo funcional. Essa diferenciação é importante porque amplia a compreensão do conceito, evitando associações limitadas apenas ao aspecto ambiental.

13. Destaque a importância da coerência entre os projetos de responsabilidade social e o ramo de atuação da empresa.



É importante que os projetos de responsabilidade social estejam alinhados com o ramo de atuação da empresa para garantir coerência e eficácia. Por exemplo, empresas de tecnologia podem investir em projetos educacionais de robótica para crianças em periferias. Essa abordagem contribui para a relevância e efetividade das iniciativas sociais.

Embora o objetivo principal da responsabilidade social não seja mercadológico, ela pode impactar positivamente a imagem da empresa e fortalecer seu relacionamento com os públicos-alvo. Ações consistentes e alinhadas com os valores da organização podem gerar maior confiança, credibilidade e melhor percepção por parte do mercado e do público em geral.

14. Explique a importância da escolha adequada de formatos e veículos para as publicações jornalísticas empresariais. Quais são os principais fatores a serem considerados ao decidir sobre os formatos e veículos a serem utilizados?

A escolha adequada de formatos e veículos é fundamental para garantir a eficácia e o impacto das mensagens divulgadas.

Entre os principais fatores a serem considerados estão o público-alvo, os objetivos da comunicação, a periodicidade desejada, os recursos disponíveis e as características específicas de cada formato ou veículo.

Por exemplo, para alcançar um público interno amplo e diversificado, pode ser mais adequado utilizar formatos digitais e veículos de comunicação interna, como intranet e newsletters, que permitem uma distribuição ágil e abrangente do conteúdo. Já para divulgar informações mais detalhadas e aprofundadas, como relatórios e análises gerenciais, formatos como revistas e boletins gerenciais podem ser mais indicados.

Em resumo, a escolha dos formatos e veículos deve ser estrategicamente planejada para atender às necessidades e expectativas da audiência, maximizando assim o impacto das publicações jornalísticas empresariais.

...

Concluimos aqui a nossa primeira aula do Passo Estratégico de Revisão de Comunicação Social!

Espero que você tenha aproveitado nosso roteiro de revisão para lembrar os pontos mais relevantes da matéria! :)

Te espero na próxima aula!

Profa. Júlia Branco

*[Instagram.com/profjuliabranco/](https://www.instagram.com/profjuliabranco/)*



## LISTA DE QUESTÕES ESTRATÉGICAS

### 1. (Cebraspe - 2024 - ITAIPU)

Assinale a opção que indica o nome dado ao tipo de comunicação que representa a adoção, pelas organizações, de uma filosofia de comunicação não fragmentada, em um contexto mais amplo e complexo, que leve em conta as demandas, os interesses e as exigências dos públicos e da sociedade.

- a) comunicação empresarial corporativa
- b) comunicação oficial
- c) comunicação organizacional corporativa
- d) comunicação organizacional integrada
- e) comunicação corporativa

### 2. (Cebraspe - 2024 - ITAIPU)

Quanto aos objetivos gerais da comunicação institucional, assinale a opção correta.

- a) Criar e manter uma imagem positiva perante os públicos de interesse internos e externos caberá às lideranças e aos dirigentes, como representantes máximos da organização.
- b) O controle e a avaliação dos objetivos, metas e estratégias de comunicação institucional ficarão a cargo da gestão administrativa da organização.
- c) A avaliação deve ser feita tendo em consideração as variáveis principais levantadas no documento de planejamento institucional; ficam de fora as sugestões e críticas, bem como a observação de pessoas próximas ou mesmo as avaliações pessoais.
- d) Para controle e avaliação da comunicação institucional, devem ser considerados o fator tempo e o objeto: quando e o quê será avaliado, embora a questão do método não seja importante, desde que os objetivos sejam alcançados.
- e) Na elaboração de um plano de comunicação institucional, além de um ambiente organizacional adequado ao trabalho, a matriz lógica do planejamento pode conter objetivos, metas pessoais e de relacionamento social, assim como objetivos e metas profissionais.

### 3. (Cebraspe - 2024 - ITAIPU)

No que diz respeito a comunicação organizacional, comunicação interna, comunicação mercadológica e fluxos comunicativos, assinale a opção correta.

- a) As organizações necessitam de uma comunicação interna desvinculada dos seus setores.



b) O planejamento de comunicação é fator de pouco risco e baixa importância na instituição.

c) Uma comunicação proporcional ao mercado e à imprensa não é condição para o crescimento e a sobrevivência das organizações.

d) O planejamento de comunicação desempenha papel decisivo nas organizações apenas em casos críticos.

e) As comunicações interna, mercadológica e institucional são alguns dos tipos de comunicação analisadas pelas organizações.

#### 4. (IADES - 2023 - SEPLAD DF)

A responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e pela formatação da imagem e da identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

No excerto apresentado, a descrição feita pela autora corresponde a

- a) marketing.
- b) reportagem.
- c) promoção de eventos.
- d) comunicação institucional.
- e) vendas.

#### 5. (IADES - 2023 - SEPLAD DF)

A respeito da comunicação organizacional em instituições públicas, assinale a alternativa correta.

a) O endomarketing é uma estratégia institucional, um elemento de organização e de evolução do sistema produtivo entre clientes, serviços e colaboradores.

b) O e-mail marketing é mais utilizado para a comunicação externa com as instituições, enquanto a intranet é o meio mais recomendado para a comunicação interna.

c) Comunicar e informar são sinônimos.

d) Em uma instituição, a comunicação interna é realizada pelo departamento de pessoas.

e) Os responsáveis pela mensuração e pela análise dos dados de acesso às comunicações são os cientistas de dados e não os jornalistas.

#### 6. (FGV - 2023 - BANESTES)



A comunicação interna pode ter, entre outras, as seguintes características e funções dentro de uma organização, à exceção de uma. Assinale-a.

- a) Primar pelo equilíbrio entre os assuntos de interesse dos empregados e os que a empresa pretende e precisa divulgar.
- b) Promover o conhecimento em todos os níveis, adaptando a mensagem sempre que necessário.
- c) Instaurar de maneira clara a confiança em relação à identidade da empresa.
- d) Controlar os fluxos ascendentes de comunicação, priorizando a emissão de notas oficiais e impedindo a "rádio-corredor".
- e) Divulgar iniciativas de sucesso e boas práticas das equipes de trabalho.

## 7. (Consulplan - 2023 - SEGER ES)

O processo de comunicação interna apresenta os seguintes elementos: fonte; codificador; canal; mensagem; decodificador; e, receptor. Entretanto, esses elementos não são isolados, pois o fator relacional da comunicação afeta todo o processo entre as pessoas; os departamentos; as unidades; e, as organizações. Além disso, as estruturas cognitivas de cada um oportunizam o entendimento individual diante da mensagem, bastante influenciado pela cultura organizacional. A comunicação interna é operada por meio de quatro fluxos: ascendente; descendente; horizontal; e, transversal. Diante do exposto, analise as afirmativas a seguir.

- I. O descendente está associado com as relações hierárquicas, em que as informações se originam nos altos escalões e são transmitidas por diferentes canais, incluindo murais, e-mails ou boletins de notícias.
- II. O fluxo horizontal se caracteriza pelas informações oriundas dos funcionários e dirigidas para os gestores ou as lideranças.
- III. O descendente tem propósito informativo e auxilia na tomada de decisão.
- IV. O transversal tem o poder de subverter as hierarquias, permitindo a transmissão de mensagens entre as equipes de diferentes setores ou áreas.
- V. O horizontal é o que move a organização no seu dia a dia, situando-se em grande medida no campo informal.

Está correto o que se afirma apenas em

- a) I, III e IV.
- b) I, IV e V.
- c) II, III e V.
- d) II, III e IV.
- e) I, II, III e V.





## 8. (Consulplan - 2023 - Câmara de Santos Dumont)

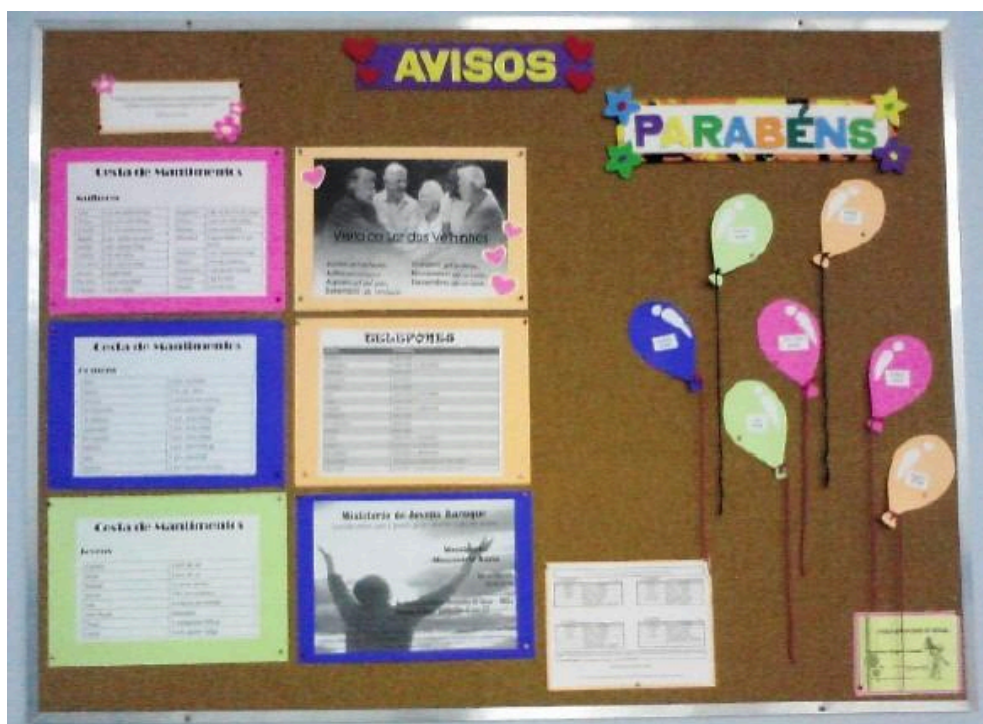
O endomarketing torna-se importante para a comunicação empresarial integrada. Tendo em vista que ele abrange a comunicação interna, que é o princípio das estratégias organizacionais, ele poderá implicar em uma melhor comunicação de marketing e comunicação institucional para os diferentes públicos e objetivos das mesmas. E, obviamente, resultando em melhores negócios: produtos e serviços da organização.

(TAVARES, 2022.)

Sobre a comunicação interna, assinale a afirmativa INCORRETA.

- a) Quanto maior o número de canais de comunicação, melhor a qualidade do processo comunicacional do endomarketing.
- b) O processo de endomarketing envolve pesquisa, análise, desenvolvimento de ações, implementação e controle sobre as mesmas.
- c) O endomarketing tem presença vital nas organizações, pois trabalha sobre dois enfoques básicos: a comunicação e a motivação do público interno.
- d) Sendo a comunicação interna o início da gestão administrativa de um negócio, ela deverá ser eficiente, não só na emissão e no recebimento de mensagens, mas também na integração entre departamentos e pessoas.

## 9. (AVANÇA SP - 2023 - Prefeitura de Americana)





As informações contidas no mural da escola dizem respeito a assuntos da escola (trabalhos dos alunos, datas festivas, avisos aos pais, entre muitos outros). Então, as informações a serem fixadas no mural da escola são informações de interesse da instituição escolar, na qual as pessoas assumem certas posições: alunos, professores, diretores, funcionários, pais. São os sujeitos ou atores escolares.

A referência dada, acima, pode ser dita como comunicação:

- a) Subjetiva.
- b) Mista.
- c) Percentual.
- d) Institucional.
- e) Social.

## 10. (FUMARC - 2023 - ALMG)

Leia o trecho abaixo, adaptado de Mafei e Cecato (2011):

\_\_\_\_\_ é um \_\_\_\_\_ que a empresa/instituição executa para interagir com \_\_\_\_\_ que são essenciais para a sua reputação (imagem), negócio (desempenho financeiro) e \_\_\_\_\_. Seu principal objetivo é fazer com que a empresa/instituição seja corretamente percebida pelos seus \_\_\_\_\_, os grupos com os quais quer se relacionar. Para que isso aconteça, é preciso um \_\_\_\_\_ muito bem estruturado e alinhado com o \_\_\_\_\_, o farol que mostra aonde a empresa quer chegar no curto, médio e longo prazos.

Os termos que completam corretamente o texto são, respectivamente:

- a) comunicação corporativa, conjunto de ações, os públicos, sustentabilidade, stakeholders, plano de comunicação e planejamento estratégico.
- b) comunicação corporativa, conjunto de ações, stakeholders, sustentabilidade, os públicos, plano de comunicação e planejamento estratégico.
- c) planejamento estratégico, conjunto de ações, os públicos, sustentabilidade, stakeholders, plano de comunicação e comunicação corporativa.
- d) plano de comunicação, conjunto de ações, os públicos, sustentabilidade, stakeholders, comunicação corporativa e planejamento estratégico.



## Gabarito

GABARITO



1. letra D
2. letra E
3. letra E
4. letra D
5. letra A
6. letra D
7. letra B
8. letra A
9. letra D
10. letra A



# ESSA LEI TODO MUNDO CONHECE: PIRATARIA É CRIME.

Mas é sempre bom revisar o porquê e como você pode ser prejudicado com essa prática.



**1** Professor investe seu tempo para elaborar os cursos e o site os coloca à venda.



**2** Pirata divulga ilicitamente (grupos de rateio), utilizando-se do anonimato, nomes falsos ou laranjas (geralmente o pirata se anuncia como formador de "grupos solidários" de rateio que não visam lucro).



**3** Pirata cria alunos fake praticando falsidade ideológica, comprando cursos do site em nome de pessoas aleatórias (usando nome, CPF, endereço e telefone de terceiros sem autorização).



**4** Pirata compra, muitas vezes, clonando cartões de crédito (por vezes o sistema anti-fraude não consegue identificar o golpe a tempo).



**5** Pirata fere os Termos de Uso, adultera as aulas e retira a identificação dos arquivos PDF (justamente porque a atividade é ilegal e ele não quer que seus fakes sejam identificados).



**6** Pirata revende as aulas protegidas por direitos autorais, praticando concorrência desleal e em flagrante desrespeito à Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98).



**7** Concurseiro(a) desinformado participa de rateio, achando que nada disso está acontecendo e esperando se tornar servidor público para exigir o cumprimento das leis.



**8** O professor que elaborou o curso não ganha nada, o site não recebe nada, e a pessoa que praticou todos os ilícitos anteriores (pirata) fica com o lucro.



Deixando de lado esse mar de sujeira, aproveitamos para agradecer a todos que adquirem os cursos honestamente e permitem que o site continue existindo.