



Agência Paulista de Tecnologias dos Agronegócios - APTA¹

Ana Christina Chaib dos REIS²

Bruna Cury ROSELLI³

Paula Oliveira CARDOSO⁴

Maura PADULA⁵

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, SP

RESUMO

Este trabalho de Relações Públicas oferece aos leitores o raciocínio de questões mercadológicas, de planejamento, análise e a construção de campanhas de comunicação voltados ao ramo do agronegócio. Buscou-se desenvolver, junto à Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios – APTA, diversas ações que buscassem o fortalecimento institucional, a qualidade dos relacionamentos com seus públicos e a transferência e disseminação das informações científicas, desenvolvidas pelos institutos de pesquisas coordenados pela instituição.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem; Comunicação; Relacionamento; Estado; Agronegócio.

1. INTRODUÇÃO

A Consultoria Acadêmica de Relações Públicas desenvolveu junto à Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios – APTA, coordenadora de seis renomados Institutos de Pesquisa e de 15 Pólos Regionais de Desenvolvimento, diversas ações de comunicação que buscaram o fortalecimento institucional da organização, a qualidade dos relacionamentos com seus públicos e a transferência e disseminação das

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria D Relações Públicas, modalidade processo: Campanha, como representante da Região Sudeste.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da PUC Campinas, email: nanachaib@hotmail.com.br.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da PUC Campinas, email: brunacury@uol.com.br.

⁴ Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da PUC Campinas, email: paulinha276@hotmail.com.br.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da PUC Campinas, email: maura@puc-campinas.edu.br ou mpamc@uol.com.br.

Co-autores do trabalho, não inscritos no congresso: Evandro Pinheiro e Mariana Cristina Mattioni



informações científicas, uma vez comprovada a significativa contribuição dessas pesquisas para a melhoria da qualidade de vida dos brasileiros.

De acordo com análises decorridas na primeira parte do Projeto, composta por: Benchmarking, Pesquisa Institucional, Macro Ambiente e Auditorias de Opinião, Cultura e Comunicação, foram elaborados três programas prioritários a serem aplicados e que reforçam as qualidades apontadas pelos públicos entrevistados, propondo melhoras nos pontos tidos como deficientes.

O Primeiro programa, “Mais APTA para Você”, trabalha a imagem institucional da Agência, consolidando e indicando a importância de suas ações. A IDEAS acredita que fortalecendo a causa da APTA – geração e transferência de conhecimento, a auxiliará em um outro objetivo, a captação de recursos financeiros.

O segundo Programa, “Fique APTA, Comunique-se”, tem como objetivo disseminar as informações geradas pelos Institutos de pesquisa e incentivar os funcionários a interessar-se ainda mais pela sua instituição de trabalho.

O Terceiro Programa, “Quem Conhece Confia”, propõe a valorização dos relacionamentos da Agência. Produtores Rurais, Funcionários, Sociedade e História foram considerados elementos fundamentais para a APTA, daí a proposta da criação de um Memorial do Agronegócio Paulista, juntamente com o Ministério da Cultura, pela *Lei Rouanet*.

Com essas propostas, a Consultoria demonstrou que unindo comunicação estratégica com consolidados relacionamentos é possível aproximar e satisfazer interesses de ambas as partes.

2 OBJETIVOS

O presente trabalho tem por objetivo trabalhar a comunicação estratégica em um órgão governamental do estado de São Paulo. Em tempos em que o processo burocrático e o discurso antiprodutivo são facilmente identificados com o funcionalismo público, torna-se interessante e necessário o esforço de criar e manter canais de comunicação adequados a todos os públicos da organização.

3 JUSTIFICATIVA

A APTA é uma instituição estadual criada em janeiro de 2002, cuja finalidade é gerar, adaptar e difundir conhecimento para o desenvolvimento sustentável do segmento pioneiro da economia, o agronegócio. Tem o corpo técnico de 3249 funcionários,



realiza atualmente 1334 pesquisas. Está distribuída pelas cidades de Campinas, Nova Odessa, São Paulo, Santos, Votuporanga, Adamantina, Andradina, Presidente Prudente, Assis, Capão Bonito, Paquiperá-Açu, Pindamonhangaba, Mococa, Monte Alegre do Sul, Colina, Pindorama, Ribeirão Preto, Jaú e Piracicaba.

Identificada como uma agência de excelência em pesquisas, a APTA produz resultados científicos juntamente com seus renomados Institutos, representados pelo: Instituto Agrônomo - IAC, Instituto Biológico - IB, Instituto de Economia Agrícola - IEA, Instituto de Tecnologia dos Alimentos - ITAL, Instituto de Pesca - IP e pelos seus dezesseis pólos regionais de desenvolvimento, chamados também de APTA Regional, e que estão distribuídos estrategicamente por todos o Estado.

No cenário de desenvolvimento de pesquisa é que se evidencia a importância de uma política de comunicação integrada, objetivando a democratização do conhecimento entre os Institutos de Pesquisa os Pólos Regionais e seus públicos.

A justificativa do Projeto vem sugerida a partir do contexto apresentado: o planejamento de Relações Públicas ganha relevância no momento em que tem um caráter proativo nas ações decorrentes dos relacionamentos da organização com seus públicos, tendo atualmente papel fundamental na antecipação de tendências da área em que atua. Kunsch (2002) coloca que buscar a excelência da comunicação organizacional é uma das finalidades do planejamento de relações públicas.

A questão da comunicação na justificativa do Projeto transpõe a perspectiva da transferência do conhecimento, gerado pela APTA, devendo abordar a disseminação e o uso desse conhecimento ao trabalhar sua linguagem, seu contexto, os veículos de comunicação propostos e, por fim, a análise da eficácia desse processo, legitimando a importância dos funcionários (administrativos e pesquisadores) e da APTA para a sociedade.

Ao lado de todo esse processo, é imprescindível a participação do Estado, trabalhando a importância do uso da Ciência e Tecnologia na sociedade moderna controlada não pelo benefício de mercado, mas, sim, em benefício da sociedade. Para Caldas (2004), a Comunicação Pública pode ser uma aliada importante para o esclarecimento da opinião pública e para o fortalecimento do Estado nas suas responsabilidades de instituição reguladora dos interesses públicos.

Por fim, a política social do conhecimento tem como ponto saliente o saber pensar. Uma comunicação transparente e eficiente pode e deve proporcionar o saber como aprender, o saber como pensar, fato essencial para a construção da cidadania, a



qual tem valor inestimável para a democracia deste país. Por esse motivo, torna-se fundamental desenvolver uma política de comunicação para a transformação social, possibilitando não só a conscientização dos públicos, mas também sujeitos atuantes na história brasileira.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A pesquisa em comunicação é a diretriz norteadora para a formulação das campanhas e estratégias dos programas contidos no Projeto Experimental de Relações Públicas para a Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios.

No início a pesquisa realizada foi o *Benchmarking*, nesta etapa foram localizadas por todo o país agências e/ou instituições estaduais de pesquisa que desenvolviam atividades semelhantes a da APTA. Pode-se observar que cada estado continha uma agência estatal responsável por desenvolver atividades de fomento a pesquisa. Assim, se iniciou os recortes regionais e a seleção da melhor agência e/ou instituição para a análise comparativa. A Embrapa não participou do recorte, pois é uma instituição federal, mas serviu como modelo e fonte de informações.

As constantes transformações do mundo globalizado influenciam nos ambientes internos e externos das instituições. Neste sentido, foram elencados alguns aspectos relevantes do ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político legal e sócio-cultural da instituição, como também foram analisadas suas causas e/ou conseqüências.

Posteriormente foram realizados e executados os planejamentos de pesquisa de fonte primária, responsáveis pelo levantamento de informações qualitativas e quantitativas, tiveram como objetivo propiciar um diagnóstico institucional de qualidade crível, embasado no conhecimento técnico-científico da área de pesquisa em comunicação, tiveram também a finalidade de conhecer à imagem, à comunicação e o relacionamento da APTA com seus diversos públicos.

As pesquisas de fonte primária compuseram a quantia de quatro planejamentos distintos. Com os funcionários que trabalhavam no Gabinete da Apta, com os diretores dos Institutos e com os formadores de opinião foram aplicadas às pesquisas qualitativas. Já com os funcionários dos Institutos de Pesquisa e Pólos Regionais foram aplicadas as pesquisas quantitativas. Ressaltamos que os métodos de aplicação das pesquisas foram distintos para público em específico.



Com o objetivo de abordar e conhecer o perfil dos agricultores paulistas foi realizado um estudo caracterizado como sondagem, este ocorreu a partir do levantamento das opiniões das pessoas que tinham conhecimento sobre o agronegócio e que moravam em regiões distintas do Estado de São Paulo.

A partir da grande quantidade de informações coletadas pelas pesquisas realizadas foi formulado um segundo volume, complementar ao principal, que reúne todos os processos de investigação, contém todas as pesquisas aplicadas, catalogadas e analisadas que foram fontes de todo o planejamento.

Os resultados das pesquisas foram relatados nas auditorias de comunicação, cultura e opinião. A análise vinda do *benchmarking*, do macro ambiente, das auditorias e do diagnóstico nos permitiu estruturar o Quadro *Swot* que explicita em tópicos as potencialidades:

- ⇒ Grande demanda de informações científicas.
- ⇒ Reconhecimento dos públicos a contribuições proporcionadas pela Apta na melhoria da qualidade de vida.
- ⇒ Identidade dos Institutos por ela coordenados já consolidada.
- ⇒ Imagem positiva para quem a conhece.
- ⇒ Gestão aberta a novos relacionamentos.
- ⇒ Reconhecimento pelos Formadores de Opinião da importância de uma Agência coordenadora de pesquisa.

As fraquezas:

- ⇒ Falta de identidade visual.
- ⇒ Falta de divulgação institucional.
- ⇒ Deficiência nos processos de comunicação (planejamento, linguagem, agilidade, pouco eficaz, entre outros).
- ⇒ Pouca integração entre os Institutos e Pólos Regionais.
- ⇒ Pouco investimento nos funcionários.
- ⇒ Clima organizacional (pouca motivação).
- ⇒ Pouco contato com as mídias.
- ⇒ Perda do corpo científico para outras organizações.
- ⇒ Falta de programas de pesquisa unificados pelo Estado de São Paulo.
- ⇒ Os Institutos não reconhecem a importância da Apta



As oportunidades:

- ⇒ Públicos demonstram interesse para estabelecer relacionamentos mais ativos.
- ⇒ Interesses em parcerias (iniciativa privada, universidades, fomentos à pesquisa).
- ⇒ Contribuição para minimizar os efeitos negativos ocasionados problemas naturais, como aquecimento global.
- ⇒ Grande potencial em desenvolvimento de tecnologia.
- ⇒ O Brasil tem o potencial de se tornar o maior produtor de alimentos.
- ⇒ Contribuições positivas do agronegócio à economia brasileira (Exportação, PIB, mão de obra).
- ⇒ Produção de tecnologia para suprir os problemas naturais.
- ⇒ Produção sustentável.
- ⇒ Popularização da ciência.

As ameaças da Agência:

- ⇒ Pouca verba e incentivos governamentais destinados à pesquisa.
 - ⇒ Figura governamental (burocrática).
 - ⇒ Falta de incentivo para os pequenos produtores rurais.
 - ⇒ Interesses políticos partidários.
 - ⇒ Agência fiscalizadora.
- Alta competitividade por tecnologia entre países.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Com base nos dados obtidos foram planejadas ações destinadas aos seguintes públicos: sociedade, mídia, produtores rurais, iniciativa privada voltada ao ramo do agronegócio, agência de fomento à pesquisa, funcionários, instituições públicas, governos, escolas, universidades e formadores de opinião.



O Programa I “Mais APTA para Você” trabalhou as ações de comunicação como instrumento de inteligência competitiva. As estratégias propostas tiveram o intuito de tornar a imagem da APTA única a seus públicos e forte para o mercado onde está inserida. Os resultados demonstrarão aos Institutos de Pesquisa a força e posicionamento da marca APTA e, principalmente, os benefícios que sua criação traz para a pesquisa e, conseqüentemente, para o agronegócio paulista. Fazem parte do Programa “Mais APTA

para Você” a campanha “De Cara Nova” que trabalhará a imagem da instituição por meio da elaboração do material institucional, que são a Revista Prazer em Conhecê-lo, o vídeo institucional e o evento de lançamento ‘Manhã Apta’. A campanha “Fique APTA” surgiu a partir da identificação que os públicos não ligavam a imagem dos institutos com a APTA. Assim, criamos as assinaturas institucionais e o manual de identidade visual. A campanha “Fale Apta” foi destinada à exposição da imagem da APTA nos veículos de comunicação. Estratégias como o evento de portas – abertas com a mídia, o manual de relacionamento com a imprensa e o curso de *media training* foram planejadas. A última campanha deste programa, “APTA para todos”, foi elaborada para atingir as prioridades da gestão atual, que é a captação de recursos. A estratégia do Selo APTA de Apoio a Pesquisa está fundamentada na teoria do Marketing Relacionado à Causa(MRC). A campanha deverá integrar empresas privadas, a Agências de Fomento à Pesquisa e a Agência em defesa do Desenvolvimento e Pesquisa em Tecnologia do Agronegócio. A APTA oferecerá às empresas que adotarem a causa o uso do “Selo APTA de Apoio à Pesquisa”. A empresa que se interessar em adotar a causa, deverá contribuir para um fundo de pesquisa com 0,5% do faturamento de um produto por ela fabricado e, em contrapartida, usará o selo na embalagem projetando-se no mercado como uma empresa que contribui para o desenvolvimento do agronegócio paulista.



O Programa II “Fique APTA, Comunique-se” trabalha o interesse dos funcionários pela organização e a comunicação da APTA com seus públicos, informando e disseminando as informações geradas pelos Institutos e Pólos. O programa inicia com a estratégia Encontro de Comunicação que formaliza as reuniões mensais entre os diretores dos Centros de Comunicação dos Institutos e da APTA Regional. Seguido pelo evento Dia Temático que tem o objetivo de disseminar internamente e integrar as informações geradas por cada Instituto e Pólos. O boletim “APTA Informa” tem a utilidade de proporcionar maior fluxo e rotatividade de informações a todos os funcionários. A campanha “Funcionários Aptos” foi formalizada a partir do conhecimento dos relatos da maioria dos funcionários que são insuficientes os investimentos da APTA e há falta de motivação. Assim a campanha é formada por duas estratégias Cursos de Capacitação, Camisetas e Adesivos.



A campanha “Apresentando Tecnologias” foi apresentada como uma das formas de prestação de contas e divulgação de suas atividades para a sociedade. Nela estão inseridas as formulações do Relatório Anual, Balanço Social, o evento de lançamento e Spot em rádios.

O Programa “Quem Conhece Confia” trabalha o relacionamento de forma transparente e confiável da Agência com seus públicos de interesse. A estratégia do Stand APTA foi proposta, pois observamos que nas participações em alguns eventos a APTA não se apresentava de forma padronizada, propomos juntamente com essa estratégia o estudo de cores, elementos e materiais com o intuito de torná-la mais atrativa aos olhos de quem a visita. Outra estratégia é a formulação do Kit Eventos, que são sacolas plásticas biodegradáveis e que tenham o logotipo estampado com objetivo de padronizar e difundir a instituição. A campanha “Redescobrimo a Nossa História” foi proposta por que muitos dos funcionários desconheciam a importância de suas atividades e da própria contribuição da Agência para o Estado. Assim, propomos o estabelecimento de uma nova cultura de memória e de valorização da participação da APTA na evolução do agronegócio no Estado de São Paulo. A construção do Memorial do Agronegócio Paulista vem para unificar as histórias dos Institutos e de seus funcionários. O projeto do Memorial poderá ser implantado por meio da Lei Rouanet que permite a elaboração de projetos culturais em parceria com empresas privadas. O Memorial contará ainda com um programa de vistas e com um espaço online dedicado às histórias dos funcionários. O Programa III contempla ainda a estratégia “Reorganizar a Casa” que tem a proposta de renovação e reestruturação do sistema de banco de dados chamado Serviço de Informações Gerenciais do Agronegócio – SIGA, a campanha “Crescendo Juntas” que unirá a pesquisas desenvolvidas pela APTA com o trabalho de extensão rural desenvolvidos pela Coordenadoria de Assistência Técnica Integral- CATI. O prêmio “Atitude de Ouro” que visa estimular e reconhecer pesquisadores, agricultores e moradores da zona rural que desenvolvam ações de responsabilidade sócio-ambiental, terá quatro categorias:

- ⇒ Pesquisador Sócio-Responsável
- ⇒ Estudante do Ramo do Agronegócio





- ⇒ Agricultor Empreendedor Responsável
- ⇒ Morador Rural Empreendedor Responsável

Para finalizar o Programa III “Quem Conhece Confia” formulamos uma estratégia com o foco nos funcionários do gabinete da APTA, propomos um programa de ginástica laboral.

A Consultoria Acadêmica de Relações Públicas, acompanhará e supervisionará a implantação de todas as campanhas e estratégias, sempre oferecendo retorno ao gabinete do coordenador.

Os cronogramas elaborados pela consultoria, para a realização dos três Programas foram realizados para o período de um ano e serão desempenhados paralelamente.

6. CONSIDERAÇÕES

O principal objetivo da Consultoria ao dar fim às análises da Pesquisa Institucional, foi estabelecer programas de comunicação que fortalecessem a imagem e os relacionamentos da APTA, uma vez que essas apontaram para a falta de conhecimento da criação e finalidade da Agência, principalmente pelos Institutos de Pesquisa e para a deficiência ligada aos relacionamentos com seus públicos de interesse, como os formadores de opinião. Por este motivo foram criados os Programas “Mais APTA para Você”, “Fique APTA Comunique-se!” e “Quem Conhece Confia”.

Ao longo do Projeto, foi percebido que as ações propostas deveriam ser elaboradas com sutileza, pois além de ser o início de um programa de comunicação, os Institutos demonstraram certa resistência nas propostas sugeridas pela Agência. Assim, foram elaborados programas que fizessem a APTA interagir com os Institutos por ela coordenados e que demonstrassem a eles que, fortalecendo suas relações e caminhando juntos, poderiam alcançar melhores resultados, como exemplo, maior captação de recursos financeiros.

Não só a Imagem e os Relacionamentos foram trabalhados, houve a preocupação com a comunicação entre os públicos da APTA. O Programa “Fique APTA, Comunique-se” utiliza o grande número de pesquisas científicas produzidas pelos Institutos proporcionando maior rotatividade de informações. Cria também ações que permitam a transferência da tecnologia e a prestação de contas à sociedade.



Aproveitando ainda ferramentas de comunicação, a *IDEAS* pretende incentivar os funcionários a interessar-se pela organização que trabalham.

A partir dos dados apresentados acreditamos ratificar a importância da implantação desses três Programas de Comunicação, visto que a Agência, como coordenadora dos Institutos, detém um papel de suma importância no processo de desenvolvimento de pesquisa relacionado ao agronegócio paulista. Demonstrar este fato a seus públicos tornou-se um dos principais objetivos da consultoria de relações públicas.

Portanto, acreditamos que a APTA apresenta diversos pontos a serem melhorados, porém apresenta em sua função uma enorme contribuição ao Estado, e é por este motivo que nos orgulhamos em poder trabalhar em conjunto com a Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios.

REFERÊNCIAS

GRUUNIG, James e GRUNING, Larissa. *Models of public relations and communication*. In: GRUNING, James E. (org). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Earlbaun, 1992.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. SP: Summus, 2002.

OLIVEIRA e CALDAS, (org) Maria José da Costa e Graça, *Comunicação Pública*, SP: Alínea, 2004.