



Assessoria de Comunicação Empresarial: A Política de Comunicação da Embrapa Trigo¹

Bertol, Sônia Regina Schena²

Bacaltchuk, Benami³

Pacassa, Denise Maria⁴

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo/RS - UPF

RESUMO

A abordagem temática deste estudo apresenta-se como uma análise teórica do processo de comunicação empresarial existente dentro da empresa Embrapa Trigo. A discussão se substancia na importância da assessoria de comunicação no âmbito empresarial, sendo que com as novas tecnologias e o mundo globalizado, ela se torna uma ferramenta substancial para a vida das empresas. Tendo como pano de fundo o agronegócio que assume papel relevante no cenário econômico do país, o estudo aqui exposto analisa a assessoria de comunicação no agronegócio sendo esta realizada na Embrapa Trigo. O principal objetivo deste estudo é analisar estes fatores, buscando esclarecimentos, acerca da assessoria de comunicação, de forma integrada, dentro da Embrapa Trigo, utilizando-se de sua “Política de Comunicação Empresarial”.

PALAVRAS-CHAVE:

Assessoria; Comunicação; Jornalismo; Embrapa Trigo

INTRODUÇÃO

Inicialmente a assessoria de comunicação era conhecida no ambiente empresarial apenas como um setor de relações públicas, no qual um único profissional, muitas vezes sem formação, trabalhava de forma a organizar o ambiente interno da empresa. Este conceito foi se desenvolvendo até ganhar espaço e reconhecimento dentro do setor empresarial. Posteriormente, os setores de relações públicas foram transformados em departamentos de assessoria de imprensa, tendo apenas o profissional de jornalismo, também muitas vezes sem habilitação para tal função, que se preocupava essencialmente com a produção de *releases*. Qualquer material de divulgação, como peças publicitárias, eram criados em empresas terceirizadas de publicidade, e muitas vezes eram criadas pelo próprio assessor de imprensa.

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina – PR – 26 a 28 de maio de 2011

² Docente, pesquisadora, Doutora em Comunicação pela UMESP – sobertol@upf.br

³ Docente, pesquisador, Pós-doutorado – benami@upf.br

⁴ Aluna de Graduação do curso de Jornalismo. denypacassa@gmail.com



Trabalhando de forma totalmente descentralizada, era difícil criar uma linguagem única entre o público interno e externo da empresa. Provocando assim equívocos e mensagens que destoavam da verdadeira política da empresa. Estes fatores acabavam por atrapalhar a vida da organização.

Com as evoluções mercadológicas e sociais, assim como crescentes progressos tecnológicos, surgem as atuais Assessorias de Comunicação Empresarial. Unindo os profissionais que antes trabalhavam de forma descentralizada, a comunicação empresarial trabalha de forma integrada. Sendo um setor de comunicação que compila profissionais de comunicação social como jornalistas, relações públicas e publicitários. Cada um realizando a sua função, porém unidos por um mesmo setor estes profissionais potencializam as metas, produtos e objetivos das empresas na qual atuam.

O objetivo geral deste estudo é conhecer uma empresa de nível nacional, que possui uma política de comunicação empresarial bem estruturada e eficiente, como é o caso da Embrapa Trigo.

Metodologicamente, trata-se de um estudo, configurado como monografia exploratória e analítica. A abordagem teórica foi desenvolvida pela leitura de uma bibliografia apropriada, com enfoque na comunicação social, no agronegócio e nas políticas da empresa cuja representatividade requer referências de fontes fidedignas.

O problema de pesquisa focaliza nas mudanças da assessoria de comunicação empresarial e na forma como ela atua, de forma integrada, dentro de uma empresa a nível nacional voltada para um público específico como é o caso da Empresa Embrapa Trigo. Visa contemplar o ideal de uma assessoria bem estruturada e fiel aos objetivos da empresa, que participe ativamente da vida organizacional e seja peça indispensável tanto na visão dos demais funcionários como na visão dos chefes das empresas.

A Assessoria de Comunicação Empresarial

A Assessoria de Comunicação tem por essência a intenção de fornecer assistência à informação, auxiliar na transmissão da notícia, criar relações. Inicialmente a Assessoria de Comunicação era considerada uma função do profissional de Relações Públicas, porém foi o Jornalista que com o passar do tempo assumiu essa tarefa. É uma especialização que faz parte do campo da comunicação organizacional, em que cada atividade tem seu papel específico e interage com as demais (relações públicas,



publicidade e propaganda, editoração, comunicação interna, marketing e etc.) (DUARTE, 2009, p.96).

Desta maneira se faz necessário um profissional de cada área da comunicação para que uma assessoria de comunicação empresarial se faça eficiente e eficaz. Nas palavras de Duarte (2009, p. 96) “Já não há trabalho isolado, mas uma integração natural e que envolve visão mercadológica e institucional e que incorpora a exigência de uma comunicação interna eficiente”. A ausência de um desses profissionais acaba por sobrecarregar os demais profissionais atuantes na Assessoria e desta forma prejudicar a comunicação empresarial como um todo.

Segundo a Política de Comunicação da Embrapa (2002), a comunicação empresarial é definida da seguinte forma:

A Comunicação Empresarial consiste num processo de gerenciamento que integra todas as atividades orientadas para o relacionamento entre uma organização e os ambientes interno e externo. Sua responsabilidade fundamental é criar e manter fluxos de informação e influência recíproca entre a empresa, seus públicos de interesse e a sociedade em geral (p. 28).

Sendo assim, quando se fala em assessoria de comunicação empresarial, o conceito vai além do contato com a imprensa, mas abrange uma comunicação integrada. Que une relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade, marketing, editoração e demais atividades relacionadas à comunicação social.

A comunicação empresarial sistêmica dá unidade a um conceito de empresa, harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo, internamente, sinergia negocial e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização (TORQUATO apud DUARTE, 2009, p.96).

A comunicação integrada pode ser considerada “uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que forma o *mix* composto da comunicação organizacional” (KUNSCH, 2003, p.150). Para Fischer *apud* Gusso (2010), “falar em comunicação hoje, é o mínimo que ela seja integrada”.

Segundo o Manual da Assessoria de Comunicação, a assessoria de comunicação ganhou status de atividade econômica e atingiu maturidade no Brasil, sendo um modelo de nível internacional. “Quaisquer áreas onde seja preciso dar satisfação ao público correm risco de insucesso, caso não entendam que uma estrutura de assessoria de comunicação é fundamental para sua atividade” (FENAJ, 2007, p.6).



A Assessoria de Imprensa

Ao falar sobre a história da assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação, Chaparro (2009, p. 31-34) afirma que este é um elemento já antigo na nossa história e que apenas se mantinha obscuro sob outras denominações. Porém sua história é marcada por um nome: o jornalista americano Ivy Lee, que é, podemos dizer, o pai da assessoria de imprensa como a conhecemos atualmente. Foi Ivy Lee que fundou o primeiro escritório de relações públicas do mundo, na cidade de Nova York no ano de 1906, com o objetivo de restabelecer a reputação do americano John Rockefeller, que era na época o homem mais impopular dos Estados Unidos. Lee foi escolhido para ser “o santo de um milagre impensável: conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana” (CHAPARRO, 2009, p. 34).

A Federação Nacional de Jornalismo (FENAJ) define a assessoria de imprensa como serviço prestado a instituições públicas e privado, que se concentra no envio freqüente de informações jornalísticas dessa organização, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê (FENAJ, 2007, p. 7).

Dentro do trabalho diário do jornalista de Assessoria de Imprensa existem várias atribuições. Ivy Lee, quando criou o primeiro escritório de assessoria de imprensa do mundo, encaminhou uma carta aos editores que é um documento histórico para a assessoria de imprensa, citado por Chaparro (2009):

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (p. 36).



Temos assim a primeira manifestação sobre o papel do assessor de imprensa. Mas de lá até os dias de hoje muitas atribuições e novas definições se somaram à função do assessor. Nesse sentido Kopplin (1996) em seu livro *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*, refere:

O Jornalista de Assessoria de Imprensa é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, desta forma, tarefas tão importantes e complexas quanto a dos profissionais atuantes nos veículos de comunicação (p.13).

O Papel do Profissional de Relações Públicas

Dentro das Assessorias de Comunicação Empresarial é essencial a presença do profissional de relações públicas, sendo que este assumirá um papel importante no desenvolvimento do seu trabalho de forma integrada aos demais profissionais. Segundo ANTUNES (2010) a tarefa dos profissionais em Relações Públicas consiste em:

Identificar os problemas, apresentar soluções e melhorar o relacionamento dos assessores com seus públicos (...) excetuando-se as relações com jornalistas que são atribuições da própria categoria dos jornalistas, através das Ais. O trabalho de relações públicas visa a promover o diálogo real e desenvolver um clima de boa vontade junto a esses públicos interno e externo, em relação aos assessorados, produtos, serviços, filosofia e, ainda, integrando o assessorado na sociedade (p.3).

Para Bertol (2009), em suas citações em aula, o profissional de Relações Públicas, além de melhorar o relacionamento dos assessorados com seus diversos públicos, como acionistas, empregados, dependentes, associados, filiados e membros, a nível interno, deve buscar a boa relação com fornecedores, consumidores, mercado, eleitorado, autoridades, comunidade e outros públicos. Refere ainda que “integrar o assessorado com a comunidade (eventos, integração comunitária, visitas...) representa o trabalho do profissional Relações Públicas”.

Ainda, as atividades de Relações Públicas enquadram-se na preocupação com a criação, planejamento e execução de programas de integração, promovendo festividades para funcionários, cumprimentos por aniversários e dias especiais, atividades de cunho social, esportivo ou cultural, como concursos, peças institucionais, organização de eventos, pesquisas de opinião pública, cadastro de segmentos de interesse para instituição, além de referências históricas da empresa (KOPPLIN *apud* ANTUNES, 2010).

O Papel do Profissional de Publicidade



Com intenções bem distintas da do profissional de relações públicas e dos jornalistas, o publicitário tem por objetivo vender uma idéia e/ou marca. Sendo sim sua função torna-se necessária o processo comunicacional da empresa. Atuando de maneira integrada aos demais profissionais da Assessoria.

Segundo Bertol (2009), diferentemente do jornalista que divulga notícias, a publicidade “reserva espaços nos veículos e paga por eles”. Sendo que seu trabalho resume-se em “criar e executar peças publicitárias; supervisionar e coordenar os serviços de agências contratadas; planejar campanhas promocionais, etc.”.

Mecanismos de Implementação

Diversas são as atribuições do Departamento de Assessoria de Comunicação, mas alguns mecanismos podem e devem ser implementados pelas assessorias de forma a potencializar o trabalho e mostrar resultados de forma ainda mais rápida para os gestores. Levando em consideração o fato das dificuldades enfrentadas hoje no ambiente organizacional na busca de unir o pensamento dos colaboradores com o da organização assim como mostrar e informar a sociedade em geral da sistemática da organização, é o que faz com que as possibilidades apresentadas pelos assessores de comunicação sejam sedutoras e eficientes.

Considerando o processo de trocas existente entre a organização e a sociedade, os vários tipos de relação inerentes ao processo e a possibilidade constante de conflito entre a organização e seu público, tem-se que a organização, para sobreviver no e com o sistema maior deve possuir mecanismos que lhe providenciem esta garantia, quer dizer, que regulem os conflitos, ou então que provoquem a interação (SIMÕES, 1995, p. 101).

Pela lógica organizacional é necessário que se arrume a casa internamente para que as mudanças sejam visualizadas pelo público externo. Nesse sentido Brum (2010, p. 41) refere que “a comunicação interna é a técnica utilizada para alinhar o pensamento das pessoas às políticas, estratégias e diretrizes da empresa”. Sendo assim, o assessor deve começar seu trabalho pela organização interna, buscando unificar a visão da empresa ou organização com a dos colaboradores. Medina (1987) compila em O Jornalismo na Nova República, informações e textos de diversos autores, no qual a assessora de imprensa da Metal Leve de São Paulo, May Rubião, diz que informação e organização estão intimamente entrosados.



A falta de um sistema formal de informação na grande empresa, sobre assuntos que afetam diretamente os empregados, tais como, dispensas, cortes, política salarial, mudanças, implantação de novos equipamentos, nova tecnologia, informações de importância à própria execução do serviço, podem trazer consequências danosas que merecem reflexão. A falta de um sistema de informações, de um canal direto, acaba por formalizar uma “teia” informal de Comunicação: os empregados, de qualquer nível, ao terem conhecimento de que estão sendo tomadas decisões que os afetam, procuram, dentro ou fora da empresa, como obter aquelas informações. (RUBIÃO apud MEDINA, 1987, p.114).

Além de observar e trabalhar no ambiente interno, a assessoria de comunicação deve expor para o ambiente externo as políticas e realidades da organização. Com o trabalho do assessor implementando políticas de comunicação interna e externa, as organizações tendem a crescer com uma imagem inteligente e bem formulada na visão do público externo, e tendo em seu público interno pessoas motivadas e que acreditam no potencial da organização e na importância do seu trabalho. Segundo Brum (2010, p 40) “há quem diga que a comunicação é o reflexo de uma empresa. A forma como ela se comunica com seus públicos externo e interno contribui fortemente para a construção da sua imagem”.

Agronegócio

O termo agronegócio ou *agribusiness* foi utilizado pela primeira vez em 1957, por Davis e Goldberg (2010) como “a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, processamentos e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles”.

A agricultura, a partir dessa definição, passa a ser vista de outra maneira. Associam-se todos os agentes que fazem parte das atividades (produção, transformação, distribuição, até o consumo de alimentos) como parte de uma extensa rede de agentes econômicos. A agricultura já não pode ser abordada de maneira indissociada dos outros agentes responsáveis por todas as atividades que garantiriam a produção, transformação, distribuição e consumo de alimentos. Nesse sentido, consideram-se as atividades agrícolas como parte de uma extensa rede de agentes econômicos, que envolvem desde a produção de insumos, transformação industrial até armazenagem e distribuição de produtos agrícolas e derivados (PADILHA JUNIOR, 2010, p.3).

Nesse contexto, são partes do conceito de agronegócio, todos os agentes que o envolvem, desde a agricultura familiar até a agricultura empresarial. Pimenta (2007)



salienta como a agricultura fazendo parte de uma rede de agentes econômicos, torna-se cada vez mais importante na economia do país, gerando empregos, renda, oportunidades e aumentando assim a produtividade brasileira:

O agronegócio, um dos carros-chefes da economia brasileira (...), assume cada vez mais um papel de atividade profissional, com estruturas e normas de gestão que se assemelham às atividades empresariais tradicionais. Sua importância na economia brasileira ocupa um posto privilegiado, garantindo frentes de emprego e evolução tanto para o país como para a cidade (p.1).

Atualmente o homem do campo, através da agricultura, alavanca a economia nacional. Em 2007 as exportações do agronegócio, segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento totalizaram US\$ 58,415 bilhões, um recorde histórico para o setor.

A EMBRAPA Trigo

A Embrapa Trigo - Centro Nacional de Pesquisa de Trigo - é uma das unidades descentralizadas da Embrapa, vinculada ao MAPA. Disponível no site da Embrapa Trigo (2010)⁵, encontramos a referência cronológica de sua criação:

Em sete de dezembro de 1972, o então presidente da República, Emílio Garrastazu Médici, sancionou a Lei nº. 5.881, que autorizava o Poder Executivo a instituir empresa pública, sob a denominação de Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), vinculada ao Ministério da Agricultura. O artigo 7º estabelecia um prazo de 60 dias para a expedição dos estatutos e determinava que o decreto fixasse a data de instalação da empresa. O Decreto nº. 72.020, datado de 28 de março de 1973, aprovou os estatutos da Empresa e determinou sua instalação em vinte dias.

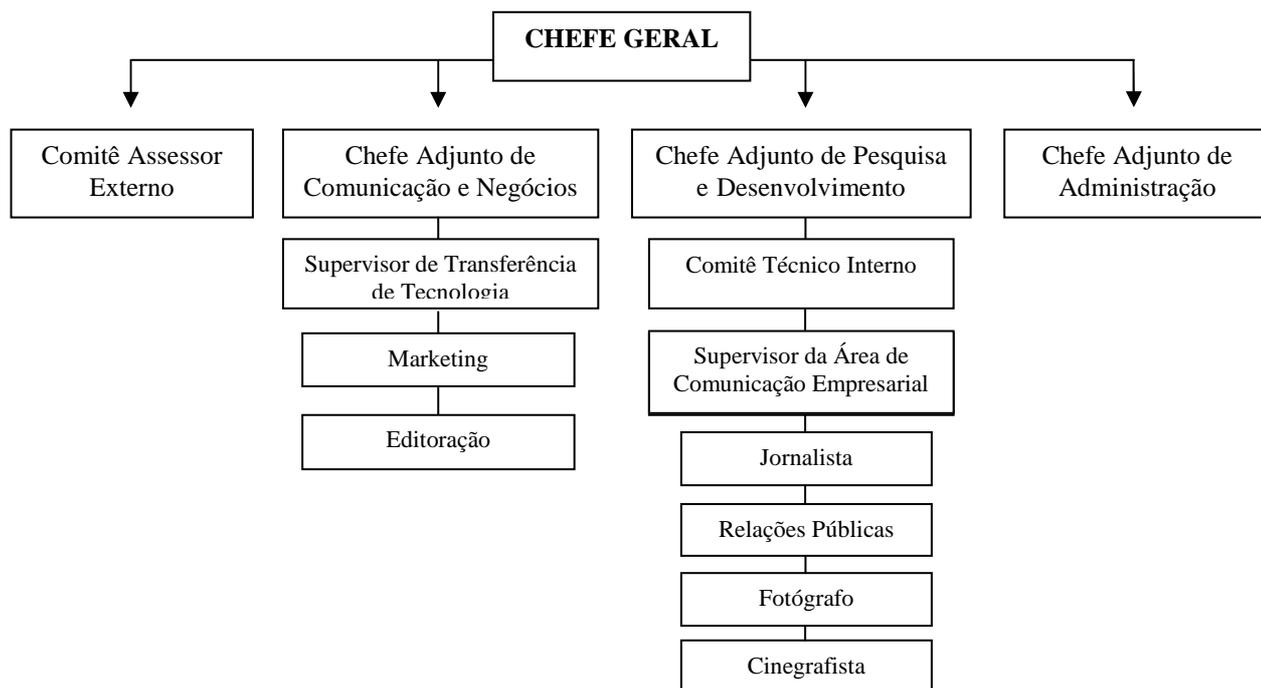
A Embrapa Trigo tem por missão atender as necessidades da sociedade brasileira na busca pela melhoria das atividades da agricultura e pecuária, através de pesquisas e desenvolvimento de conhecimentos. O Centro Nacional de Pesquisa de Trigo, em três décadas de atuação, entre outros resultados obtidos foi responsável pelo aumento de rendimento de grãos, redução dos custos unitários de produção, agregação de valor a produtos e expansão da área agrícola. Outro desafio alcançado pela empresa nesses

⁵ Já segundo Duarte, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa - é uma empresa pública vinculada ao Ministério da Agricultura, do Abastecimento e da Reforma Agrária. Foi instituída através da Lei 5.851, de 7 de setembro de 1972, publicada no Diário oficial da União em 7 de dezembro do mesmo ano. A ratificação de sua criação se deu através do decreto-lei no 72.020, de 28 de março de 1973. Na exposição de motivos do então presidente Médici, fica claro que seu objetivo era substituir o então Departamento Nacional de Pesquisa Agropecuária - DNPEA, que não estaria preparado para viabilizar a necessária modernização da agropecuária nacional (DUARTE, 1996, p.31).



trinta anos de existência foi responsável pela criação de cultivares e pelo desenvolvimento de práticas de manejo que possibilitaram os principais avanços na consolidação de uma triticultura genuinamente brasileira (IV PDU, 2008, p.10).

Estas metas e objetivos idealizados tornam-se possíveis devido a diversos fatores, entre eles ao fato da Embrapa possuir uma estrutura organizacional que possibilita estabelecer os funcionários de forma hierárquica, o que acarreta em maior desenvolvimento e organização para a empresa, conforme organograma:



Fonte: Assessoria de imprensa da Embrapa

Antunes define a participação da comunicação dentro deste organograma da seguinte maneira:

Na Embrapa Trigo a comunicação não participa atividade das decisões da pesquisa, mas da ponta final do processo, quando as tecnologias estão acabadas. No âmbito interno, muitas das decisões solicitam aval da comunicação, mas as orientações nem sempre são cumpridas como apregoado nos manuais e publicações de comunicação empresarial. Na prática, a comunicação é chamada - como na maioria das empresas - para planejar a divulgação das decisões determinadas pela diretoria. (ANTUNES, 2010, p. 11).

A Comunicação na Embrapa Trigo



Na busca por uma comunicação de excelência que traga desenvolvimento e melhorias para a empresa, a Embrapa bem como a Embrapa Trigo, segundo descrito na Política de Comunicação da Embrapa (2002) adotam o seguinte conceito de comunicação empresarial:

A Comunicação Empresarial consiste num processo de gerenciamento que integra todas as atividades orientadas para o relacionamento entre uma organização e os ambientes interno e externo. Sua responsabilidade fundamental é criar e manter fluxos de informação e influência recíproca entre a empresa, seus públicos de interesse e a sociedade em geral (p. 28).

A Embrapa Trigo hoje, possui um sistema de comunicação que obedece à Política de Comunicação Empresarial da Embrapa. Esta Política de Comunicação foi criada em 1996, reimpressa em 2000 e por fim teve sua 2ª edição revisada e ampliada no ano de 2002.

A Política de Comunicação Empresarial da Embrapa tem como objetivo contribuir para o cumprimento da missão institucional da Empresa. É o instrumento orientador e normativo concebido para sistematizar as ações de comunicação da Empresa, maximizando seu desempenho. Esta Política pressupõe a criação e manutenção de fluxos de comunicação que facilitem a interação entre a Embrapa e seus distintos públicos de interesse, num processo de influência recíproca (p.11).

Porém muito antes desta Política de Comunicação ser criada a Embrapa já mostrava sinais da sua preocupação com a relação da empresa com o seu público alvo, que na época era entendido de forma mais abrangente como o produtor rural. Antes mesmo de iniciar a contratação dos jornalistas que comandariam os setores de comunicação dentro da empresa, a Embrapa tinha profissionais de relações públicas e relações parlamentares em seu quadro de funcionários. Dessa forma é imprescindível para a Embrapa, como para qualquer empresa pública, prestar contas à sociedade. Segundo ANTUNES (2010, via email) “A comunicação é determinante para divulgar os resultados do trabalho da Embrapa, tanto para os atores internos, quanto para parceiros e consumidores da sociedade em geral”. Essa preocupação esta descrita também na Política de Comunicação da Embrapa. Mais do que nunca, neste ambiente competitivo, altamente profissionalizado, que se caracteriza pelo encurtamento do tempo e pela ampliação do espaço, a comunicação precisa estar integrada ao processo de tomada de decisões. Para uma empresa pública, como a Embrapa, que se debruça sobre o mercado e que, ao mesmo tempo, revigora seus vínculos e compromissos com a sociedade, é



fundamental tornar pública e transparente a sua competência técnica e a sua missão institucional (POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA EMBRAPA, 2002, p.8).

Para que esse sistema de divulgação seja eficiente a Embrapa precisou definir seu público alvo, para que se possa informar de forma específica a cada um desses públicos. A partir dessa definição, meios distintos são utilizados para comunicar a sociedade em geral. Preocupada com o profissionalismo e com a comunicação de forma estratégica, os profissionais que atualmente trabalham nos setores de comunicação são de diversas áreas da comunicação social, como define Antunes. “São mais de 200 jornalistas, 120 RPs, equipes de marketing, editoração, cinegrafistas e fotógrafos distribuídos pelas 45 unidades descentralizadas. A Embrapa é comparada aos melhores *benchmarking* do país, como Petrobrás, Banco do Brasil e Vale do Rio Doce”. Segundo a Política de Comunicação da Embrapa, a comunicação vem se tornando estratégica na medida em que vem a fazer parte do processo de gestão:

Na Embrapa, a comunicação tem sido, gradativamente, incorporada ao processo de gestão, constituindo-se, efetivamente, em estratégica. Particularmente, ela se define como integrada, de tal modo que, embora exercida a partir de seus focos (institucional e mercadológico) e espaços prioritários (comunicação com os empregados, da ciência e da tecnologia, com o Governo, com a sociedade etc.), é comandada por uma diretriz única, que exhibe valores e conceitos compartilhados por toda a organização. A comunicação da Embrapa busca conciliar os focos institucional e mercadológico, entendendo que o cliente, o usuário e o cidadão devem merecer a mesma atenção, porque, todos, contribuem decisivamente para a consolidação de sua imagem (POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA EMBRAPA, 2002, p.25).

Nesse contexto, a Política de Comunicação Empresarial está em sintonia com os objetivos estratégicos e com a cultura organizacional da Embrapa e deve ser assumida por todos indistintamente, em particular por quem exerce atividades de comunicação na Empresa ou participa do processo de tomada de decisões (POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA EMBRAPA, 2002, p.11).

Análise e Comentários

Torquato nos diz que a comunicação empresarial cria “um conceito de empresa, harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo, internamente, sinergia negocial e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização.” (*apud* DUARTE, 2009, p.96) .A visão da Embrapa quanto à comunicação pode ser observada na colocação de Antunes (2010):



A comunicação na Embrapa deve estar integrada ao processo de tomada de decisões e não vir a reboque, como no modelo tradicional, onde funciona como mero apêndice do processo de gestão. O papel fundamental da comunicação aparece em uma instância estratégica, como instrumento de inteligência competitiva, capaz de agregar os focos institucional e mercadológico (p.2).

A importância de uma comunicação estratégica, ligada diretamente com a tomada de decisões é concluída por diversos autores, tomemos por referência a colocação de Bueno (2000), quando coloca que a comunicação vem evoluindo e tomando proporções que a elevam a uma condição relevante dentro das empresas, “em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo estratégico, de que uma empresa ou uma entidade lança mão para fidelizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade” (p.1).

Este processo, de comunicação estratégica, construído dentro da Embrapa Trigo destaca-se na fala de Antunes (2010, p. 2): “Na Embrapa a comunicação tem sido estratégica, de forma a atuar junto à diretoria da empresa para planejar a divulgação das decisões”. Nesse contexto, a essência do que se pode chamar de comunicação de forma estratégica encontra desatque nas colocações de Bueno (2005):

Uma comunicação estratégica pressupõe uma autêntica cultura de comunicação na organização, ou seja, a comunicação empresarial não pode ser estratégica apenas pela ação (ou desejo) de sua equipe profissional de comunicação. Se ela faz parte da estratégia, está umbilicalmente associada ao dia-a-dia da organização e inclui todas as pessoas que fazem parte dela (p.2).

Confirmando a atuação da comunicação de forma integrada Antunes (2010) refere: “Na Embrapa Trigo há uma total integração das equipes, desde o planejamento dos produtos nos projetos de pesquisa, passando pelo lançamento, avaliação de mercados, material informativo, público-alvo, meios de comunicação e *feedback*”, em consonância com o proposto por Kunsch (2003, p. 150) ao dizer que a comunicação integrada pode ser considerada “uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que forma o mix composto da comunicação organizacional”.

Diversos destes modelos são utilizados pela Embrapa da busca pela informação a sociedade, segundo Antunes, na Embrapa são utilizados os seguintes meios de comunicação com o público interno: uma *newsletter* semanal que se chama Todos.com e um jornal mensal, a Folha da Embrapa, além de utilizar-se da intranet para informar



seus funcionários. E para o público externo são produzidos os seguintes materiais: um programa de TV semanal, chamado Dia de Campo na TV, transmitido pelo Canal Rural no Brasil, e ainda canais na Venezuela, Argentina, Colômbia e Uruguai. E mais um programa de rádio também semanal, o Prosa Rural, além das informações que são constantemente divulgadas no site institucional da empresa.

Este trabalho resulta em credibilidade para a Embrapa, sendo que segundo Duarte (2005, p.7): “a Embrapa é procurada pela imprensa com frequência cada vez maior para fornecer informações sobre assuntos ligados à ciência e à tecnologia”. Este fato nos mostra que através da comunicação a Embrapa conseguiu implantar uma cultura que leva a empresa ao patamar de confiabilidade e referência na sua área.

Considerações finais

Podemos observar ao concluir este trabalho, que atualmente é essencial para toda empresa a presença de um órgão responsável pela divulgação de suas ações e pela transparência do trabalho realizado. Uma assessoria de comunicação empresarial que esteja alinhada ao pensamento da empresa e trabalhe de forma eficiente.

Evidenciamos também a importância do agronegócio no cenário econômico nacional, como fonte de trabalho e renda, e no aumento da produtividade brasileira contribuindo para o crescimento das nossas exportações e sendo o responsável por cerca de um terço do PIB nacional além de promover segurança e soberania à nação.

A Embrapa Trigo como empresa pública ligada ao agronegócio, percebeu a necessidade de levar até a sociedade a informação sobre seus projetos, e seu trabalho, e para tanto buscou criar esse departamento que inicialmente era apenas um setor de relações públicas, evoluiu para assessoria de imprensa e que através deste tornou-se um Departamento de Comunicação Empresarial que tem por diretriz a Política de Comunicação Empresarial da Embrapa.

Segundo a análise realizada neste trabalho, percebe-se que a Política de Comunicação da Embrapa, criada em 1996, está em consonância com o que preceituam os melhores autores da área da comunicação, sendo que não poderia ser diferente, visto que foi proposta com a consultoria do Professor Wilson Bueno.

A Política de Comunicação da Embrapa relaciona os valores, conceitos, visão, diretrizes, objetivos, focos institucional e mercadológico, públicos de interesse entre outros assuntos pertinentes a comunicação na empresa. O documento ainda estimula a integração do setor de transferência de tecnologia com a comunicação, para que a



informação chegue de forma mais rápida, fácil e completa à sociedade. Foi através desta assessoria de comunicação empresarial, que a Embrapa tornou-se referência quando se fala em agronegócio, sendo a principal fonte para os jornalistas. Podemos observar, portanto que a comunicação quando bem executada traz credibilidade para a empresa.

Chega-se, portanto ao fim com convicção e consciência de que ao longo deste estudo investigativo pode-se concluir que realmente a assessoria de comunicação empresarial da Embrapa funciona em consonância com o que diz seu manual interno. Da mesma forma percebemos que é visível o quanto uma assessoria de comunicação pode mudar a realidade de uma empresa e fazê-la colher bons frutos como reconhecimento e credibilidade.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Joseani. **Análise da Política de Comunicação da Embrapa**. Passo Fundo: Embrapa Trigo, 2010.

_____. **Indicadores ao plano de trabalho para a Assessoria de Comunicação Empresarial da Embrapa Trigo**. Passo Fundo: Embrapa Trigo, 2010.

_____. Assessoria de Imprensa. **Dados solicitados referente Embrapa Trigo**. Mensagem recebida por <denypacassa@gmail.com> em 24 set. 2010.

BERTOL, Sônia. **Memórias de aula** – Arquivo pessoal, 2009.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **A Comunicação como espelho das culturas empresariais**. Revista IMES - Comunicação, ano I, nº 1, jul/dez 2000.

_____. **A comunicação empresarial é estratégica. Papai Noel garante**. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/convicomcomunicawilbuenocomestrategica.htm> Acesso em: 24 set. 2010.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2009.

Comunicação Empresarial On line. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/index.htm>. Acesso em 24 set. 2010.



Davis & Goldberg. **O que é? O Conceito de agribusiness.** Disponível em <http://www.portaldoagronegocio.com.br/texto.php?p=oquee>. Acesso em 24 set. 2010.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. **A atuação do jornalista na comunicação empresarial: o caso Embrapa.** São Bernardo do Campo, 1996. (Dissertação) Mestrado - Instituto Metodista de Ensino Superior.

_____. **Pesquisa e Imprensa: orientações para um bom relacionamento.** Brasília: Embrapa – ACS, 2005.

_____. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2009.

GUSSO, Ana Cláudia. **A Comunicação Integrada.** Revista Digital Comunicação & Estratégia. V. 3, N. 4, julho 1996. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/04/comunicacoes/comunica12.asp>. Acesso em 21 set. 2010.

KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática.** Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1996.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa. 4ª ed. Brasília: FENAJ, 2007.

MEDINA, Cremilda. **O Jornalismo na Nova República.** São Paulo: Summus, 1987.

Memória EMBRAPA. Disponível em <http://hotsites.sct.embrapa.br/pme/historia-das-unidades/regiao-sul#trigo>. Acesso em 24 set. 2010.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em <http://www.agricultura.gov.br>. Acesso 21 set. 2010.

PADILHA JUNIOR, João Batista. **Agronegócio.** Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Agrárias – DERE. Disponível em <http://www.univasf.edu.br/~cprod/disciplinas/PROD0060/Agronegocio - Texto.pdf>. Acesso em 21 set. 2010.

PIMENTA, Caroline Petian. **O Papel da Assessoria de Imprensa no Agronegócio.** Revista Digital Comunicação & Estratégia. V. 03, n° 7, 2007. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/07/artigos/artigo4.asp>. Acesso em 21 set. 2010.

Política de Comunicação. 2ª ed. Brasília: EMBRAPA, 2002.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política.** São Paulo: Summus, 1995.

IV PLANO DIRETOR DA EMBRAPA TRIGO. 2008. Disponível em http://www.cnpt.embrapa.br/aunidade/IV_PDU-2008-2023.pdf Acesso em 27 out. 2010.