

Edição Especial  
Comunicação

Embrapa

## JORNAL DAS CHEFIAS

Embrapa-CPATSA/ 1996

Informativo da Chefia Geral e Chefias Adjuntas

Ano I - Nº 05

# Comunicação: insumo estratégico da Embrapa

Jornais, televisões, revistas, emissoras de rádio etc. não são mais os fins básicos enfatizados nas atividades de comunicação da Embrapa. Alçada à condição de política na empresa, ela ganha contornos abrangentes que integram fluxos de interação entre a Embrapa e os seus distintos públicos de interesse 'num processo de influência recíproca'. Assim é que, além da social, a política define outras modalidades de comunicação: administrativa, científica, governamental, mercadológica e para transferência de tecnologia.

O presidente Alberto Duque Portugal apresenta a política afirmando que, com ela, a Embrapa assume a comunicação como insumo estratégico integrado ao processo de tomada de decisões ao tempo que define procedimentos a serem observados por todas as unidades e sinaliza para a necessidade de tornar transparente sua competência técnica, seus objetivos e sua missão institucional. Ele é categórico: o estabelecimento de fluxos de comunicação com o mercado e a sociedade não é tarefa exclusiva dos profissionais da área. No dia-a-dia de uma empresa moderna, afirma, a comunicação é realizada em todos os momentos: na relação entre chefes e subordinados, no contato com os

clientes e fornecedores, na interface com o governo e os meios de informação.

A Política de Comunicação da Embrapa, começou a ser trabalhada em 1995, com a definição, pela Diretoria Executiva, do projeto prioritário nº 20 "Comunicação na Embrapa", coordenado pela Assessoria de Comunicação Social (ACS). Sua elaboração contou com a participação da Assessoria Parlamentar (ASP), do Departamento de Programação Econômica e Desenvolvimento Comercial (DEC), Departamento de Informação e Informática (DIN), Departamento de Pesquisa e Difusão de Tecnologia (DPD), do Serviço de Produção de Informação (SPI) e de representantes de unidades descentralizadas.

A ACS e os setores envolvidos na elaboração do documento que formaliza a política, organizaram seminários regionais em todo o país para discutir sua concepção e formas de executá-la. A par disso, a Embrapa implantou, também, implantando uma detalhada política de identidade visual, cuja parte mais visível é o novo logotipo. Suas implicações, porém, vão de orientações de como inserir uma *home page* na Internet passando pelo alfabeto padrão na composição de textos e os tons das cores verde e azul.

### Modalidades de Comunicação

**Administrativa** - "...responde pelo fluxo de comunicação oficial controlada que se estabelece entre a direção da empresa e os empregados...";

**Científica** - "...é o processo pelo qual o corpo de pesquisadores da empresa interage principalmente com os seus pares, para viabilizar e divulgar trabalhos de investigação científica e desenvolvimento de conhecimentos, produtos e processos tecnológicos...";

**Governamental** - "... responde pela interação dos diferentes escalões gerenciais da empresa com os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, em níveis federal, estadual e municipal";

**Mercadológica** - "...vincula-se diretamente ao processo de orientação para o mercado, à colocação da sua produção e da sua capacidade produtiva e ao relacionamento contínuo com os seus clientes atuais e potenciais...".

**Social** -compreende o elenco diversificado de processos e práticas voltada para a interação da Embrapa com os ambientes interno e externo...";

**Transferência de Tecnologia** - "...é o processo que viabiliza a interação entre a empresa e os profissionais do agronegócio, em larga escala intermediado por toda a rede de assistência técnica, pública e privada

### Aspectos da Política de Comunicação

"...Nos primeiros anos, a Embrapa começou praticando fortemente as modalidades de Comunicação Administrativa e Científica o que correspondia às suas tarefas primordiais naquele momento: organizar-se e fazer ciência. Após esta fase - seja pela maturidade adquirida pela empresa, seja pelas transformações ocorridas em todos os segmentos públicos e privados da sociedade -, modalidades como Comunicação Social e Transferência de Tecnologia cresceram tanto em volume de ações e em comprometimento da Empresa, a ponto de encobrir a real importância das demais. Nestes casos, pode-se dizer mesmo que foi necessário construir "um jeito Embrapa" de fazer comunicação, à medida que os modelos vigentes não atendiam às suas especificidades...

Mais recentemente, ganharam vulto as ações de comunicação governamental dada a ampliação da participação dos representantes da sociedade na gestão da Empresa. Já se sabe também que, dada à nova visão de negócio da Embrapa, a comunicação mercadológica há de contribuir significativamente para a ampliação do espectro de comunicação, e que a Comunicação Administrativa e Científica reclamam o redimensionamento do seu papel...".

# Programa de Identidade Visual

The logo for Embrapa, featuring the word "Embrapa" in a bold, blue, sans-serif font. A green leaf-like shape is positioned behind the letter 'a', partially overlapping it. The entire logo is enclosed within a blue oval border.

Para o Presidente da Embrapa, Alberto Duque Portugal, a implantação do Programa de Identidade Visual é um trabalho rigoroso de otimização, consolidação e padronização das características básicas de suas manifestações visuais - em especial dos sinais sínteses - capazes de identificar, distinguir e personalizar a Empresa, sua marca, as assinaturas das unidades, seus produtos e serviços, seus padrões cromáticos e de tipos gráficos. A defesa da marca Embrapa, por todos que trabalham na Empresa, vai ser estimulada e monitorada diretamente pela Diretoria Executiva de tal maneira que "tudo que for criado, desenvolvido,

distribuído ou divulgado não venha prejudicar o seu valor, mas, sim, valorizá-la".

A nova marca apresenta uma estruturação simples e clara que mantém suas características visuais, mesmo quando apresentada em tamanho pequeno. O arquiteto Cauduro, da Cauduro/Martino Arquitetos Associados, responsável pela elaboração do Programa, explica, que ela procura traduzir, numa linguagem visual, um conceito verbal - Embrapa - que é muito forte e estava perdido na logomarca anterior. Nesta, o nome e a sigla da Empresa apresentavam-se de maneira isolada.

O Programa visa criar uma máxima unidade e homogeneidade visual reforçando a consistência e harmonia da imagem da Empresa. Assim, por exemplo, definiu-se padrões cromáticos das cores azul e verde. Essas cores devem ser utilizadas de forma intensiva, evitando-se restringir seu uso somente à marca Embrapa. Segundo o arquiteto, elas devem ser consideradas com as cores da Empresa, mais do que simplesmente as cores da assinatura da Empresa. Estabeleceu-se, também, como alfabeto padrão das publicações a série de tipos gráficos Univers (considerada altamente legível).

## Nova marca *Embrapa* terá Comissão Guardiã

O Programa de Identidade Visual terá, em cada Unidade, a supervisão do guardião da marca Embrapa. No CPATSA foi nomeada uma comissão para assumir este papel. A ela caberá orientar, dar parecer e fiscalizar o uso correto da marca em todas as publicações, produtos, impressos, vídeos e na identificação da Empresa em suas instalações, stands etc. A Comissão é formada por: Eduardo Assis Menezes, Marcelino Ribeiro, Edineide Maia e Paulo Pereira.

O CPATSA já está se ajustando à nova política de identidade visual. Está sendo providenciada a impressão da nova marca em envelopes, papel carta, folha de fax etc., segundo as novas características definidas no Programa.

**Qualquer dúvida sobre o Programa de Identidade Visual, procure a Comissão!**



Estas são as versões de uso preferencial para a marca. Para assegurar sua correta percepção, deve-se deixar uma área livre à sua volta. Não se admitem aplicações que modifiquem estas

## DICAS... DICAS... DICAS...

→ Toda Unidade Descentralizada passará a ter uma *assinatura síntese*, que a identifique de forma mínima. A do CPATSA será Embrapa-Semi-Árido. A assinatura síntese deverá vir aplicada sob a marca e um traço separando-as. Deverá ser composta com alfabeto padrão: Univers Bold Italic.

→ As publicações da Embrapa serão uniformizadas. Existe já uma comissão definindo formas de estruturar sua linguagem e aspectos visuais. No Manual de Identidade Visual são apresentados estudos de capas de publicações técnicas e periódicas, além de coleções. Para livros, admite-se a adoção de formatos especiais coerentes com suas condições de produção, devendo, porém, ser escolhidos e padronizados três formatos básicos: pequeno, médio e grande, pelos órgãos responsáveis pela sua editoração.

### EXPEDIENTE:

Este informativo é uma publicação da Chefia Geral, Chefias Adjuntas e Área de Comunicação Social do Centro de Pesquisa Agropecuária do Trópico Semi-Árido (CPATSA). **CHEFE GERAL:** Manoel Abílio de Queiróz; **CHEFE ADJUNTO DE PESQUISA:** Luiz Balbino Morgado; **CHEFE ADJUNTO DE DESENVOLVIMENTO:** Eduardo Assis Menezes; **CHEFE ADJUNTO ADMINISTRATIVO:** Luiz Henrique de Oliveira Lopes; **JORNALISTA RESPONSÁVEL E REDAÇÃO:** Marcelino Ribeiro; **DIAGRAMAÇÃO ELETRÔNICA:** Marcelino Ribeiro, Paulinho e Gilberto Pires. **COLABORAÇÃO:** Eduardo Assis, Paulinho, Edineide Maia e Elias Moura Reis. **TIRAGEM:** 150 exemplares.