



EMBRAPA
EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA
Vinculada ao Ministério da Agricultura

**UM MODELO DE COMUNICAÇÃO ESCRITA
PARA A PESQUISA AGROPECUÁRIA**

RAUL C. ROSINHA, Eng^o Agr^o, M.Sc., Ph.D.



ASSESSORIA TÉCNICO-ADMINISTRATIVA
Brasília, 1981

Solicitação de exemplares desta publicação
deve ser encaminhada a:
EMBRAPA – ATA
Cx. Postal 11.1316
70.333 – Brasília, DF

Rosinha, Raul Colvara

Um modelo de comunicação escrita para a pesquisa agropecuária. Brasília, EMBRAPA-ATA, 1970.

24 p.

1. Agropecuária. Tecnologia – Difusão. 2. Agropecuária – Pesquisa. I. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Assessoria Técnico-Administrativa, Brasília, DF. II. Título.

CDD: 630.72

SUMÁRIO

Introdução	1
O ambiente e o sistema de pesquisa	2
Que públicos devem ser atingidos?	3
Adequação público-mensagem-veículo	6
Veículos e sua utilização	7
Uma palavra aos administradores de pesquisa	22
Considerações finais	23

INTRODUÇÃO

Hoje em dia, contrariamente ao que acontecia até bem pouco tempo, já se admite que a pesquisa não acaba com a análise dos resultados, nem com a simples divulgação dos resultados. Ambas são etapas de um processo mais complexo que termina com a incorporação dos novos conhecimentos ao processo agropecuário.

Entretanto, para um grande número de pesquisadores, o objetivo primordial é o de levar seus trabalhos a outras pessoas que desempenham atividades semelhantes, ou seja, a outros pesquisadores.

Ocorre que existem públicos aos quais é de imprescindível importância o conhecimento dos trabalhos em andamento ou já concluídos. E por distintas razões.

O presente documento trata de definir esses públicos, considerando o critério de preferencialidade, sugerir uma gama de veículos para atingi-los, justificar a necessidade de incluir outros públicos, bem como delineia uma estratégia para o desenvolvimento da comunicação, a partir do momento das primeiras observações do pesquisador.

Busca também esclarecer pontos que não foram abordados com mais detalhes no Manual de Publicações da EMBRAPA, editado sob a coordenação do autor.

O AMBIENTE E O SISTEMA DE PESQUISA

Se admitirmos que o sistema de pesquisa agropecuária está inserido num ambiente, verificaremos que existe um programa de trocas perfeitamente definido, consubstanciado em "inputs" e "outputs". No campo da comunicação, isto se traduz nas facilidades de acesso às bibliografias nacionais e internacionais, aos sistemas de recuperação automatizada, às facilidades de intercâmbio com os centros de excelência no País e no exterior, etc., considerando-se os "inputs". Além disso, as oportunidades de treinamento em serviço, pós-graduação, assim como outras proporcionadas pelo sistema, levam-nos a dizer que esta atividade está, se não perfeitamente, muito bem coberta pela EMBRAPA.

Os pesquisadores do sistema, acrescentado a tudo isso as facilidades de equipamentos, laboratórios e recursos disponíveis, tratam de, pela utilização do método científico, produzir novos conhecimentos, novas tecnologias necessários ao desenvolvimento agrícola. (Fig. 1)

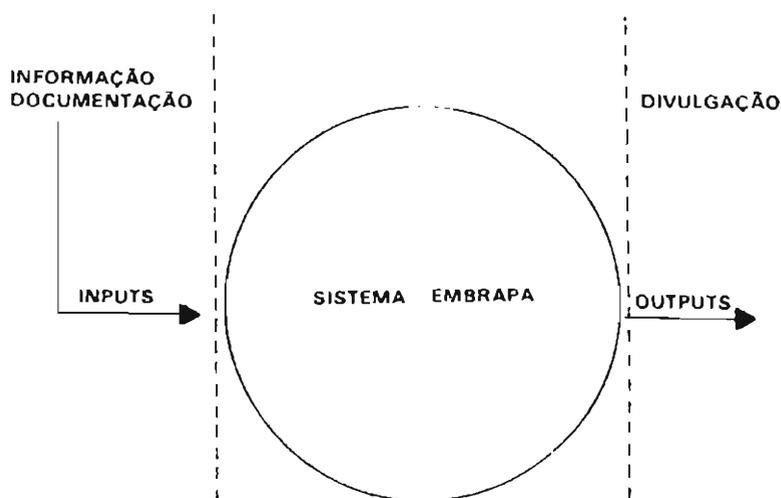


Fig. 1. Fluxo simplificado da comunicação entre o Sistema EMBRAPA e seu meio.

Neste particular, no que diz respeito aos “outputs”, é que se torna necessária uma visão bastante completa dos possíveis “compradores” da “mercadoria” produzida pela pesquisa agropecuária. Porque, evidentemente, a pesquisa tem uma mercadoria a ser colocada no mercado consumidor. E, para isso, é imprescindível um conhecimento de “marketing” da comunicação. Identificar clientes, selecionar veículos, criar mensagens eficazes, usar o “timing” apropriado, são algumas das tarefas que o comunicador da pesquisa necessita desempenhar para cumprir o seu papel.

O conhecimento do ambiente é, portanto, o fator fundamental para a comunicação que renda os dividendos esperados. Uma comunicação dialógica, onde certos veículos estimulem demanda de mais informação e proporcionem uma retro-alimentação do sistema visando sua adequação às aspirações do meio. Uma comunicação “com” e não “para”.

Na definição do ambiente, é necessário levar em consideração a área de ação da unidade – geográfica e de conhecimento – para que se possam identificar os públicos com os quais se pretende estabelecer comunicação, bem como selecionar os veículos apropriados.

QUE PÚBLICOS DEVEM SER ATINGIDOS?

É importante definir de início que não existem públicos mais ou menos importantes. A ordem de apresentação aqui seguida não pretende isso, mas sim uma estruturação lógica, a partir dos veículos que serão definidos posteriormente.

Pesquisadores

Público que inclui todas as pessoas que trabalham no mesmo campo de atividade da unidade, seja no País ou no exterior. Aqui também devem ser consideradas as instituições de pesquisa, centros nacionais

e internacionais de documentação, bibliotecas de agricultura e componentes da comunidade científica. Todos devem ser mantidos a par do que está acontecendo sob a responsabilidade do pesquisador. Sua informação é necessária ao próprio desenvolvimento da ciência, pois a experiência acumulada é fundamental a esta.

Professores

Aqui se incluem professores de cursos de pós-graduação, bem como aqueles que têm a seu cargo a formação de novos profissionais para as atividades na área agrícola. Sua atualização é fator de suma importância, para que as novas levas de técnicos tenham sua capacitação a mais próxima possível daquilo que está sendo apurado pela pesquisa na atualidade. É importante que seus conhecimentos sejam atualizados rotineiramente, a fim de diminuir o "gap" entre a atividade docente e a de pesquisa.

Lideranças

Entendem-se aqui pessoas e instituições que, de uma forma ou de outra, podem influir na viabilização de recursos e/ou facilidades para a pesquisa, assim como para a aplicação das novas tecnologias. Importância especial deve ser dada ao contexto político das lideranças, mercê da sua influência nas verbas públicas alocadas à pesquisa. Com as novas possibilidades oferecidas pela EMBRAPA, em termos de uma maior autonomia às unidades do sistema, é justo que as mesmas participem no relacionamento com as lideranças, em busca de maiores recursos para a pesquisa. É desejável formar, junto às lideranças, a imagem de uma instituição ativa de pesquisa. Considerando-se a evolução política do País, é necessário manter as lideranças – quaisquer que elas sejam – a par dos trabalhos desenvolvidos pela Empresa.

A título de exemplo, poderiam ser listados, como componentes deste grupo: Gerentes de estabelecimentos de crédito agrícola, Presidentes de Cooperativas e

Associações de produtores, Prefeitos Municipais, Presidentes de Câmaras de Vereadores, Deputados Estaduais e Federais, bem como Senadores representantes da área de ação de unidade, membros das Comissões de Agricultura de Assembléias Legislativas, da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, gerentes de firmas de insumos, presidentes de entidades de classe ligadas à agropecuária, órgãos de assistência técnica e de desenvolvimento regional, indústrias de equipamentos agrícolas, agroindústrias, etc.

Assistência Técnica e Produtor Rural

Este binômio deve merecer uma atenção especial por parte da Empresa, uma vez que um de seus objetivos é o desenvolvimento de tecnologias de aplicação imediata visando o aumento da produção. Aqui se incluem os profissionais que atuam em extensão rural e assistência técnica, quer em entidades oficiais ou particulares, em indústrias de insumos ou em organizações de produtores, em cooperativas ou projetos de colonização agrária, etc.

O objetivo é o de aproximar os pesquisadores com este grupo de pessoas, para que ambos se beneficiem do intercâmbio de informações, necessárias tanto aos pesquisadores, para delinear investigações de acordo com as reais necessidades da agricultura, quanto ao grupo, para acelerar o processo de desenvolvimento.

Em nenhum momento se afirma que todo o contato com o produtor deva ser feito pela ou através da rede assistencial. Pelo contrário, e como foi dito anteriormente, não devem existir barreiras ao livre intercâmbio de idéias, entre os diferentes públicos envolvidos.

Público em geral

Uma vez verificado que grande parte, para não dizer a quase totalidade, da receita da EMBRAPA provém

do aporte de verbas do poder público, torna-se quase que mandatória a informação a esse público de como estão sendo utilizados esses recursos. Todos têm o direito de saber onde estão sendo feitas as aplicações e qual a rentabilidade do investimento.

Diversas publicações da Empresa têm demonstrado que a inversão em pesquisa é altamente rentável. Resta levar esta informação ao público em geral, através de veículos próprios.

Uma vez ciente do trabalho sendo executado pela pesquisa, este mesmo público tem a possibilidade de desenvolver apoio à instituição, através de suas lideranças, nos mais diferentes campos de atuação.

Além disso, há que considerar o interesse de pessoas leigas, em assuntos científicos. Esta é uma razão do sucesso dos livros de ficção científica, tão em voga atualmente. Essas pessoas querem saber sobre o mundo em que vivemos, sobre as plantas, sobre os animais, sobre a tecnologia agropecuária, assim como outros assuntos. Se a pesquisa não lhes oferecer o que existe de mais atual em seus campos e laboratórios, outras pessoas o farão, de maneira distorcida, através da visão ficcionista. E a realidade, muitas vezes, é mais excitante do que a ficção.

ADEQUAÇÃO PÚBLICO-MENSAGEM-VEÍCULO

Como já foi mencionado anteriormente, é *deveras* importante que, pelo menos, quatro elementos estejam *sempre presentes quando da decisão do ato de comunicar*: público, objetivo, mensagem e veículo. Outros poderiam ser adicionados, porém estes quatro são aqueles realmente essenciais.

É preciso identificar com quem pretendemos nos comunicar, com que objetivos, o que pretendemos comunicar e de que maneira vamos fazê-lo. É importante salientar que a comunicação é um ato intencional e não um

fato aleatório. Nós nos comunicamos com alguém com algum propósito definido.

É muito comum decidirmo-nos a escrever um trabalho, para depois de tê-lo redigido pensarmos para quem enviá-lo. O correto é exatamente o contrário.

Assim, primeiro devemos selecionar o público e o objetivo da comunicação para depois, e só depois, considerar os demais aspectos. Porque o que verdadeiramente interessa é o público com que vamos comunicar, sendo a mensagem e o veículo elementos complementares.

VEÍCULOS E SUA UTILIZAÇÃO

Pesquisa em Andamento

Todo pesquisador, ao iniciar um trabalho de investigação, possui alguns elementos essenciais ao primeiro veículo a ser preconizado neste documento. Define um objetivo, uma hipótese a ser verificada, procede a uma revisão de literatura e estabelece uma metodologia a ser utilizada. Durante o primeiro período experimental efetua observações e as registra de maneira própria. Ao final deste período possui um conjunto de dados que permitem produzir o que se convencionou chamar, na EMBRAPA, "Pesquisa em Andamento".

A Pesquisa em Andamento busca atingir a comunidade científica, composta por pesquisadores, professores de graduação e pós-graduação, instituições de pesquisa e de ensino superior, centros de documentação agrícola e bibliotecas especializadas.

Por que editar a Pesquisa em Andamento? Em primeiro lugar, porque proporciona a paternidade daquele trabalho ao pesquisador responsável pelo mesmo. Em segundo lugar porque informa à comunidade científica, de uma maneira sucinta e clara, o que está sendo feito, por que

está sendo feito, como está sendo feito e o que se verificou naquele período de tempo. Tudo isto em, no máximo, 1.000 palavras (aproximadamente quatro páginas datilografadas, espaço dois).

Por que tão pouco espaço? Porque hoje em dia há uma competição pela atenção dos leitores. Diariamente chegam inúmeros materiais (folhetos, publicações, informativos, mala direta) que exigem atenção das pessoas. O mesmo se verifica com o pesquisador. Assim, haverá necessidade de disputar sua atenção, oferecendo um veículo conciso, bem apresentado e, principalmente, que possa ser lido rapidamente, "enquanto se toma um cafezinho".

Frases curtas, parágrafos também curtos, ordem direta, palavras conhecidas e outras regrinhas de redação simplificada, facilitam sobremaneira a leitura, sem desmerecer o autor da publicação, que deverá prepará-la em linguagem científica.

Para facilidade de raciocínio de como funciona o modelo de comunicação, proposto pela Deliberação 024/79 que norteia o assunto para a EMBRAPA, vamos considerar uma unidade hipotética, onde vários pesquisadores (A, B, C, ...) desenvolvem suas atividades ao longo do tempo (1, 2, 3, ...). Ao final do primeiro período experimental — que pode ser um ano, seis meses, 60 dias — e supondo que os períodos de todos os pesquisadores fossem similares, teríamos o que é apresentado na Fig. 2. Ou seja, todos os pesquisadores (ou grupo de pesquisadores) apresentariam uma Pesquisa em Andamento com os resultados do primeiro período.

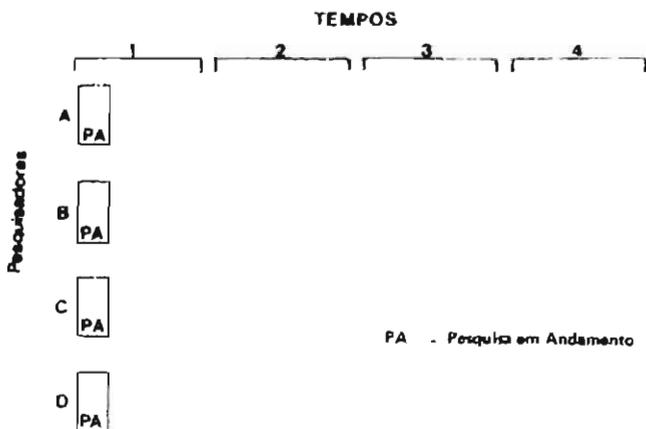


Fig. 2 Modelo de divulgação (Fase 1)

Ao longo do tempo e, considerando-se que todos os pesquisadores concluíssem seus trabalhos ao final do tempo 5, a situação seria a descrita na Fig. 3.

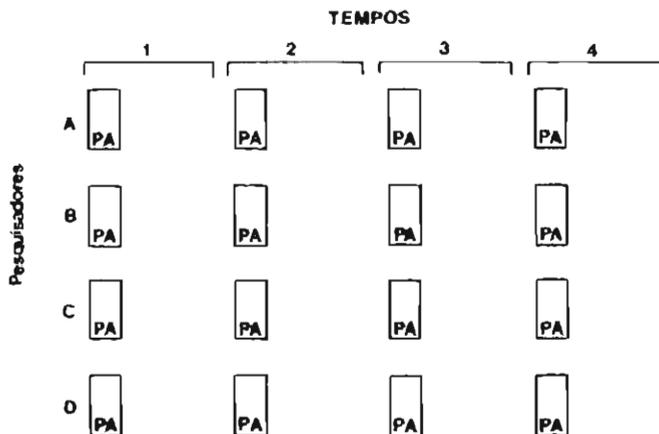


Fig. 3. Modelo de divulgação (Fase 2)

Desta forma, a cada tempo, seria emitida uma Pesquisa em Andamento. Como o próprio formulário constante do Manual de Publicações da EMBRAPA o diz, trata-se de "Resultados provisórios sujeitos a confirmação". Por esta razão, é perfeitamente admissível que um resultado oferecido em um determinado período, possa ser modificado no período seguinte, em face do próprio processo da pesquisa. E, se assim não fosse, se os resultados obtidos no primeiro período não se modificassem, a tarefa da investigação seria muito simplificada. Aliás, uma das razões do progresso da ciência é o questionamento do conhecimento atual. E nós verificamos isso cotidianamente, como por exemplo a recomendação de novas variedades, a cada ano, superando aquelas atualmente em uso.

Comunicado Técnico

Já o Comunicado Técnico é uma publicação que tem um público mais específico, pois destina-se, principalmente, aos técnicos da rede assistencial. Também devem ser atingidas instituições de ensino agrícola, de planejamento, agências de crédito, de insumos, organizações de produtores, etc.

Pela sua destinação, já recebe um tratamento do texto de maneira diferenciada, sendo escrito em linguagem técnica. Para isso, pessoa especificamente treinada deverá editar o texto original escrito pelo pesquisador. Desta forma, facilita-se o entendimento da publicação pelos destinatários.

De que se compõe o Comunicado Técnico?

Primeiramente, de resultados parciais de pesquisa, de recomendações e/ou informações de interesse da economia regional. Pode também ser produzido com base na observação dos pesquisadores e na sua experiência pessoal. Objetiva informar à rede assistencial o que está acontecendo na pesquisa, em forma técnica, bem como recomendar determinados procedimentos a serem adotados na produção agrícola. Serve também para difundir

comunicações de emergência, face a problemas eventuais, entre o mesmo público.

Aqui, como na Pesquisa em Andamento, é necessária a informação de forma concisa e, como anteriormente, o texto não deverá exceder de 1.000 palavras. Convém repetir que textos longos contam com uma reação negativa natural à sua leitura. Por isso, dizer o que interessa e em poucas palavras, é um ponto que deve sempre ser lembrado.

Via de regra, o Comunicado Técnico é derivado de uma Pesquisa em Andamento, desde que esta possua elementos passíveis de divulgação no meio técnico. E, convenhamos, na maioria dos casos isto acontece. Admitindo este fato, o nosso modelo ficaria como está mostrado na Fig. 4, após quatro períodos experimentais.

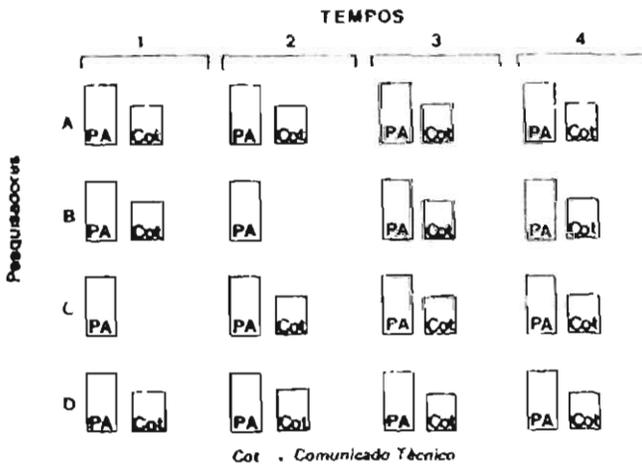


Fig. 4. Modelo de divulgação (Fase 3)

Como se vê, no exemplo hipotético, o pesquisador "B" no período "2", não produziu Comunicado Técnico, o mesmo acontecendo com o Pesquisador "C", no período "1". Perfeitamente normal, conforme descrito anteriormente.

O que convém ressaltar aqui é que há uma tendência do pesquisador em evitar a divulgação de suas pesquisas ao nível técnico, por razões não sustentáveis. Entre estas estariam uma suposta falta de preparo dos técnicos para “entenderem” o que está sendo realizado pela pesquisa, ou então de que não há necessidade de dizer o que está sendo feito.

Estes argumentos não prevalecem pelo simples fato de que o Comunicado Técnico, tanto quanto a Pesquisa em Andamento, são veículos que, além de levarem uma mensagem técnica, visam ao estabelecimento de demanda por parte do público receptor, estabelecendo assim uma verdadeira comunicação. Os benefícios que poderão advir daí são inúmeros, podendo ser citada a permanente atualização dos técnicos da rede assistencial, em termos de conhecimento, bem como o desenvolvimento da confiança no trabalho da pesquisa e a criação de uma expectativa por futuras recomendações.

O sucesso na utilização dos dados da pesquisa aproximará cada vez mais os técnicos da rede assistencial dos pesquisadores. O resultado final será uma pesquisa perfeitamente afinada com as reais necessidades do binômio produtor-consumidor.

Noticiário

A imprensa (escrita, falada e televisada) tem um papel muito importante na formação de opinião do público em geral. É absolutamente impossível prescindir de sua colaboração num programa de divulgação das atividades de pesquisa, com diferentes propósitos: tornar a Empresa conhecida, granjear simpatia para suas atividades, formar opinião sobre suas potencialidades, mostrar a rentabilidade dos investimentos ali efetuados, etc.

É importante frisar que quando se fala em imprensa, não se pensa apenas nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte ou Brasília, por exemplo. Devem ser consideradas ainda como muito importantes as cidades

do interior do País, onde quer que exista uma rádio ou um jornal. Também são merecedores da maior atenção os veículos das cooperativas de produtores, periódicos especializados, órgãos de classes ligadas à agropecuária, etc.

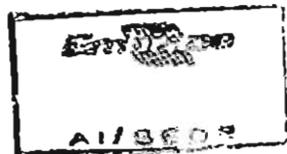
Cumpra aqui destacar os jornais de pequenas cidades, geralmente semanários, que têm uma disposição muito grande em publicar materiais que lhes são enviados. Nas suas comunidades são lidos em sua totalidade e, na maioria das vezes, são enviados aos representantes do município ou região na Assembléia Legislativa e Câmara dos Deputados.

A série Noticiário procura veicular, de preferência, informações técnicas em linguagem jornalístico-popular, sobre os trabalhos das unidades de pesquisa. Com um texto máximo de 500 palavras, é distribuída aos jornais, revistas, rádios e televisões da área de influência da unidade, bem como aqueles de outras cidades que forem selecionados por sua importância.

No seu preparo e redação deverá ser envolvida pessoa com conhecimentos da técnica jornalística, no campo da agricultura.

A periodicidade do Noticiário será determinada pela Unidade e, uma vez estabelecida, deverá ser cumprida à risca, sob pena de descrédito para o veículo. Sugere-se que sejam tomadas todas as precauções para que a remessa chegue ao destino sempre com o mesmo intervalo.

Quando as unidades estiverem localizadas em cidades que possuam sucursais ou correspondentes de jornais de outras cidades, a remessa deverá ser feita a estes e não diretamente à sede do jornal. Desta maneira prestigia-se a sucursal/correspondente, pois os jornais de maior tiragem tendem a utilizar fontes próprias (sucursais/correspondentes) para obtenção de matéria destinada à publicação.



É claro que nem todos os eventos da pesquisa agropecuária são passíveis de divulgação e, levando isto em consideração, nosso Modelo, com a inclusão do Noticiário, ficaria como apresentado na Fig. 5.

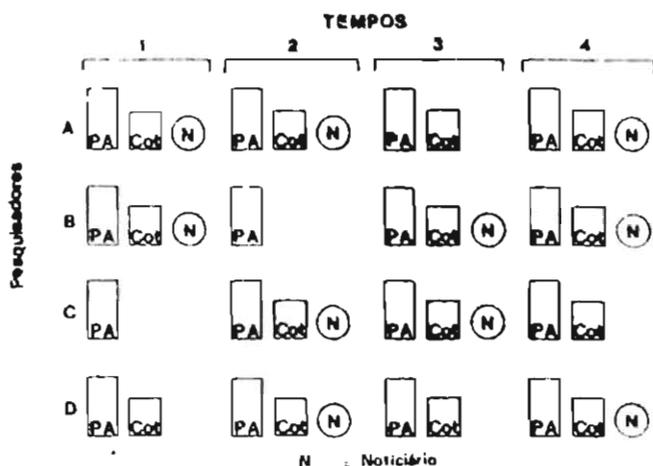


Fig. 5. Modelo de divulgação (Fase 4)

Artigo Científico

No exemplo hipotético, ao final de um determinado período, os pesquisadores terminam seus trabalhos e preparam um relatório final de pesquisa que é a matéria prima para um Artigo Científico. Seguindo a sistemática própria (título, resumo, abstract, introdução, material e métodos, resultados, discussão, conclusões, agradecimentos e referências) os pesquisadores preparam uma publicação que, após submetida ao Comitê de Publicações, pode ser publicada pela Empresa ou fora dela. Na primeira hipótese, o artigo pode ser encaminhado à revista Pesquisa Agropecuária Brasileira (PAB) ou, se o assunto for de interesse local ou regional, publicado como Boletim de Pesquisa. Em qualquer dos casos, o trabalho deve ser submetido a um sistema de árbitros para seu julgamento.

Na segunda hipótese, o trabalho poderá ser encaminhado à publicação em outros periódicos ou anais de reuniões especializadas. Nesta situação o autor deverá contar com autorização da Empresa, como preceitua a Deliberação 024/79. Convém aqui lembrar que toda a divulgação feita através da Empresa, carreará um prestígio cada vez maior à instituição, com todos os benefícios à sua comunidade científica. A publicação em veículos externos poderá proporcionar maior projeção à pessoa, em detrimento, mesmo que parcial, da organização.

De acordo com o nosso Modelo, o Artigo Científico tem como origem a Pesquisa em Andamento e, de uma certa maneira, é a consolidação das informações que foram veiculadas nos diversos períodos, sob uma forma mais acadêmica. Isto, de uma maneira simplista, é representado na Fig. 6.

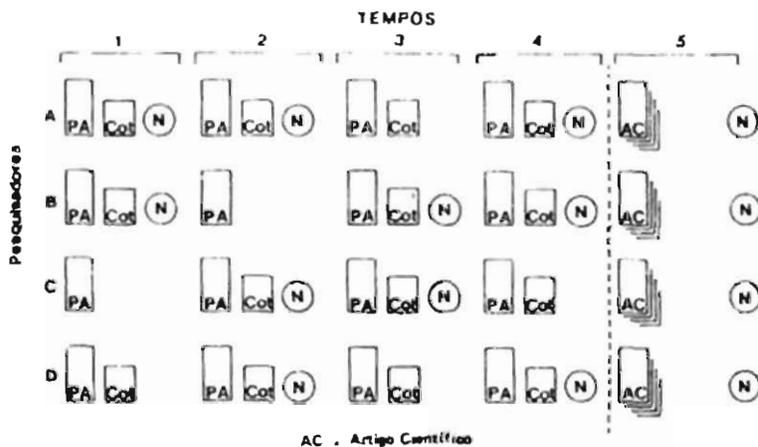


Fig. 6. Modelo de divulgação (Fig. 6)

Uma outra possibilidade a considerar é que o Boletim de Pesquisa pode, além de veicular um relatório final,

também publicar etapas suficientemente concluídas de um trabalho de longa duração.

O público preferencial para esta publicação é constituído de: instituições de pesquisa e ensino agrônomo, professores universitários, bibliotecas especializadas e centros de documentação agrícola, instituições de planejamento, de assistência técnica e extensão rural e técnicos especializados.

Circular Técnica

Como o leitor já deve ter percebido, estamos na fase das agregações e, como a Pesquisa em Andamento dá origem ao Artigo Científico, também aqui o Comunicado Técnico dá origem à Circular Técnica.

A Circular Técnica é, sob certos aspectos, o resultado consolidado dos diversos Comunicados Técnicos, quando o pesquisador, com base nos resultados da investigação, faz as recomendações a serem adotadas pela assistência técnica. Na maioria dos casos, esta informação se destina a aprimorar sistemas de produção, nos períodos de tempo entre suas atualizações.

A Circular Técnica pode também ser baseada nas observações dos autores, ou em sua experiência profissional. Pode ainda apresentar uma série de recomendações técnicas sobre um cultivo ou uma prática. Como exemplos poderiam ser apresentados, no primeiro caso, "Recomendações para a formação de pastagens de inverno" e, no segundo caso, "Normas para coleta de amostras de solo e interpretação de resultados de análise". Como se vê, os exemplos caracterizam publicações para a rede assistencial, onde resultados de pesquisa podem estar associados com o conhecimento e a observação do pesquisador.

É através da Circular Técnica, que o pesquisador tem a oportunidade de multiplicar o conhecimento por ele

adquirido, ao longo do processo experimental para a solução de um problema. É através da Circular Técnica, que a nova tecnologia poderá alcançar o produtor de maneira mais rápida e através de um interlocutor que já é de seu conhecimento, o agente de assistência técnica ou de extensão rural.

Tendo em vista o público a que se destina (entidades da rede assistencial, técnicos, instituições de ensino agrícola, organizações de produtores, agências de crédito, de insumos, cooperativas, entidades de classe ligadas à agropecuária, etc.) a Circular Técnica deve ser escrita em linguagem técnica, evitando-se citações de referências (a não ser quando absolutamente necessárias), descrição de metodologias utilizadas, bem como procedimentos estatísticos aplicados para a recomendação em pauta.

É uma publicação objetiva e, se possível, com boas ilustrações, a partir da capa, que se sugere seja colorida. Não que a cor tenha influência no aprendizado, mas pela atenção que desperta. A cor, aliás, para ser eficaz tem que ser usada funcionalmente, isto é, para mostrar diferenças em coloração entre, por exemplo, plantas normais e plantas com deficiência de um determinado nutriente.

Já agora, nosso modelo agrega outra publicação e, pode apresentar-se como na Fig. 7.

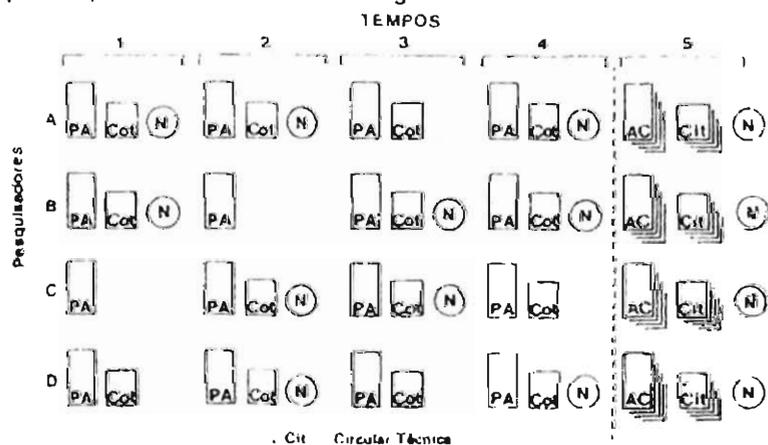


Fig. 7. Modelo de divulgação (Fax: 6)

Relatório Técnico Anual

Adotando um outro tipo de agregação, no sentido do tempo (vertical), veremos que o conjunto das Pesquisas em Andamento é o material básico para a elaboração do Relatório Técnico Anual (RTA). Realmente, o trabalho desempenhado pela unidade como um todo, é o reflexo do trabalho desenvolvido por seus pesquisadores. Assim, é imprescindível a existência das diferentes Pesquisas em Andamento, para que seja possível a montagem do RTA.

Convém destacar a importância do RTA, uma vez que é a publicação por excelência para dar uma visão de conjunto do que está sendo feito com as culturas, criações ou recursos sob a responsabilidade da unidade. É a oportunidade de que dispõe a administração para mostrar o trabalho da equipe multidisciplinar, direcionado a *problemas que afetam a produção*.

Convém ressaltar que o RTA, constitui-se em peça básica para a memória da instituição. Por esta razão, inclui fatos relativos à gerência da pesquisa que fundamentam as ações desenvolvidas. Assim, proporciona uma informação, a mais completa possível, sobre a situação do(s) produto(s) ou recurso(s) a cargo da unidade, em termos de produção, produtividade, distribuição geográfica no País, importação e exportação, mercado nacional e internacional, economia da produção, principais problemas técnicos, etc.

Na parte que se refere aos programas, o responsável *deverá fazer uma apreciação sobre o andamento do mesmo, no período compreendido pelo RTA*. Já em relação aos projetos, precedendo as Pesquisas em Andamento, deverá ser apresentada uma avaliação dos trabalhos realizados, bem como dos resultados alcançados, em forma sucinta, da maneira preceituada no Manual de Publicações da Empresa.

Em aditamento, são apresentadas as Pesquisas em Andamento, e, quando possível, as cultivares lançadas pela

unidade, as atividades de difusão de tecnologia, publicações realizadas pelo corpo técnico, seminários realizados, dados climatológicos do período e outras atividades que mereçam destaque.

Com a inclusão do RTA, o Modelo passa a ter a configuração apresentada na Fig. 8.

O RTA é distribuído, preferencialmente a instituições de pesquisa, de ensino, de assistência técnica, de planejamento, de crédito, produtores e distribuidores de insumos, pesquisadores, professores, técnicos, lideranças, etc.

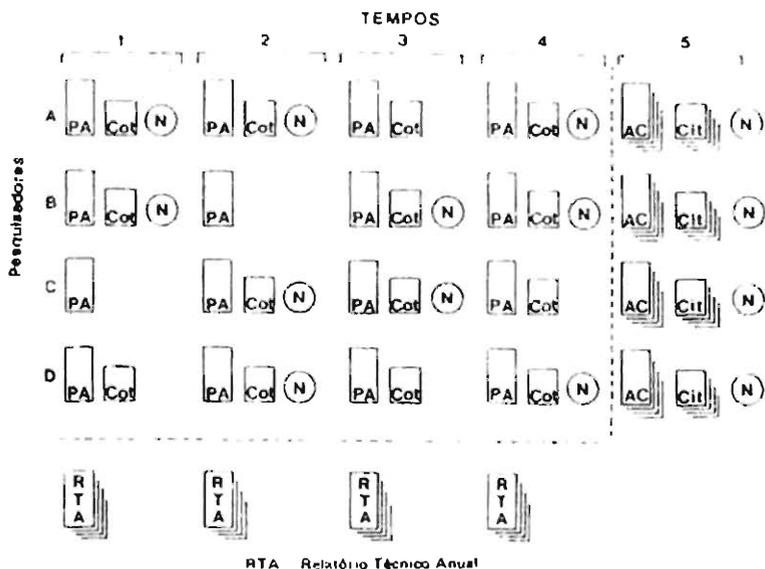


Fig. 8. Modelo de divulgação (Fase 7)

Pesquisa em Foco

Se, ao fim de determinado período reunirmos todas as publicações da série Noticiário, teremos o material básico para a publicação Pesquisa em Foco.

Efetivamente, a Pesquisa em Foco se constitui em notícias sobre as atividades da unidade, com ênfase especial para aquelas de cunho técnico, sem contudo deixar de dar atenção para as atividades de cunho gerencial da pesquisa e que, com certeza, refletir-se-ão nos trabalhos da unidade. Como atividades gerenciais de pesquisa se entendem aquelas medidas ou decisões que visam aperfeiçoar o desempenho da pesquisa. Como exemplos poderiam ser alinhados: convênios firmados com fins específicos, visitas de assessoramento de especialistas, novas diretrizes de pesquisa, de sistema de planejamento, participação da comunidade nas atividades da unidade, etc.

Por que Pesquisa em Foco? Como vimos anteriormente, a série Noticiário é distribuída aos meios de comunicação de massa, com o objetivo de atingir o público em geral. Entretanto, existe uma determinada parcela da população que interessa à pesquisa atingir e que, provavelmente, não é atingida pelo Noticiário. Em primeiro lugar porque haverá certamente uma disputa de espaço para a colocação do Noticiário nos veículos de massa. Por razões do editor do veículo, poderá haver cortes no texto a fim de facilitar a paginação (jornal) ou a utilização do tempo (rádio e televisão). Em segundo lugar, é provável que as pessoas que pretendemos atingir, tenham suas preferências por colunas especializadas nos grandes jornais. A coluna política, a seção econômica, as cotações da bolsa de valores ou de cereais, etc. tem leitores assíduos entre o público que deve ser alcançado pela divulgação da pesquisa.

A solução é tentar alcançar esse público através de mala direta, com um tipo de publicação que está crescendo a olhos vistos, em termos de firmas comerciais ou de órgãos do governo. No caso da Empresa, esta viabilidade se concretiza na Pesquisa em Foco, uma publicação com textos curtos e muito ilustrada, convidando o leitor a manuseá-la e expor-se ao seu conteúdo. Uma publicação de fácil leitura e que é recebida periodicamente na residência do destinatário. Uma publicação que

proporciona uma visão de conjunto do trabalho da unidade, mostrando seu engajamento na solução dos problemas da região.

A Pesquisa em Foco deverá ser distribuída preferencialmente às lideranças, conforme sugestão em outra parte deste documento. Lembra-se também a possibilidade do envio para instituições de pesquisa e da rede assistencial.

Quase completo, o Modelo proposto ficaria como apresentado na Fig. 9.

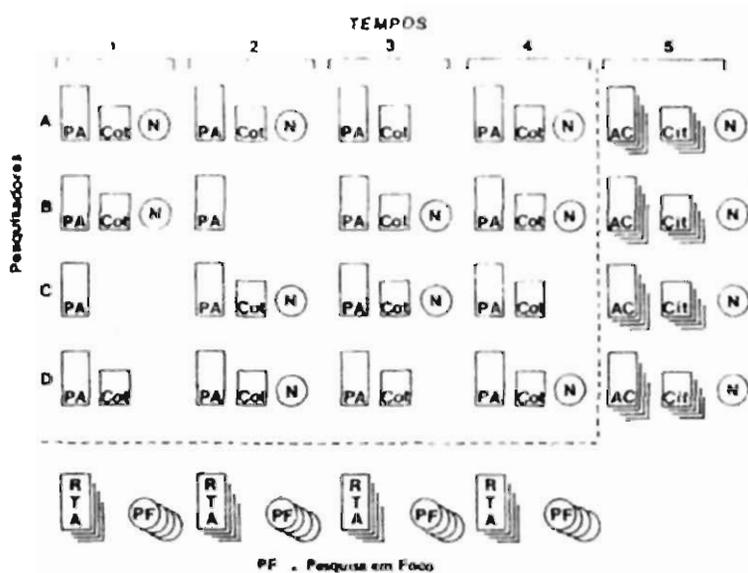


Fig. 9. Modelo de distribuição (Fase B)

Outras publicações

Além das publicações mencionadas, ainda existem outras que podem ser editadas pelas unidades de pesquisa. Entre elas podem ser mencionadas: Boletim Agrometeorológico, Documentos e Miscelânea.

O Boletim Agrometeorológico, como o próprio nome o diz, veicula os dados observados na unidade e destina-se a um público específico. A série Documentos tem como componentes básicos as publicações que tratam de programas de pesquisa, relatórios técnicos (que não o RTA), assim como todos aqueles planos ou programas de cunho técnico que a unidade decida produzir. Na série Miscelânea são enquadradas todas as publicações que não se classificam nas séries já mencionadas. Podem se constituir de "folders", folhetos de divulgação da unidade, etc.

UMA PALAVRA AOS ADMINISTRADORES DE PESQUISA

Desnecessário é dizer que vivemos numa época em que os orçamentos sofrem pressões visando a sua redução. Some-se a isso o efeito inflacionário e teremos um quadro não muito animador. Estes fatores, em parte, justificam uma política agressiva por parte das instituições de pesquisa, no que diz respeito à comunicação. É preciso investir mais e mais em comunicação para mostrar a rentabilidade do investimento feito em pesquisa. Se a instituição está em dificuldades, a última rubrica a sofrer os efeitos de cortes deve ser aquela destinada à divulgação da pesquisa.

É importante convencer os pesquisadores, sob sua lierança, da imperiosa necessidade de manter vínculos estreitos com os meios de comunicação, face ao seu potencial na formação de opinião pública. É importante ressaltar que, além da promoção pessoal que o trabalho dedicado proporciona, a instituição precisa ser também creditada com parte dos lucros. É importante mostrar que existe uma predisposição das chefias em estimular a divulgação dos resultados de pesquisa, da maneira mais rápida possível.

Outro ponto a considerar é a necessidade de publicações que atraiam a atenção de nossos públicos. Não

podemos continuar usando papéis mal impressos, com fotografias pobres e material de segunda qualidade. A divulgação da pesquisa agropecuária enfrenta a competição de outras agências, públicas e privadas, que também estão tentando vender seus produtos e mensagens. Se queremos competir pela atenção de nossos públicos, devemos estar preparados e utilizar as mesmas técnicas.

O administrador de pesquisa deve deixar de encarar o gasto feito com divulgação como custeio, mas sim como investimento. Investimento que renderá os dividendos devidos, uma vez que a aplicação seja feita de maneira correta e por profissionais devidamente treinados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ponderações deste documento, além de refletirem a atual política editorial da Empresa, baseiam-se numa experiência acumulada de mais de vinte anos, por um grupo de profissionais ligados à comunicação rural. Representam também, em grande parte, a opinião de consultor especialmente contratado pela Empresa para opinar sobre seu programa de publicações.

Mesmo levando em consideração os fatos mencionados, as idéias aqui descritas estão sujeitas a discussão. O presente documento é uma tentativa de, em adição ao que foi mencionado na introdução, buscar um diálogo com os técnicos que trabalham na área, para aperfeiçoar a comunicação na pesquisa agropecuária. Buscando, como foi dito, uma comunicação dialógica, sem barreiras de qualquer tipo. Uma comunicação na qual os participantes tenham igual acesso a palavra, sem subordinações hierárquicas ou de qualquer natureza.