

COMUNICAÇÃO: IDÉIAS PARA A
DEFINIÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA

Estudo apresentado ao Conselho
Consultivo da Embrapa

Elaborado por: Renato Cruz Silva¹
Assessor de Imprensa e Relações
Públicas da Embrapa.

INTRODUÇÃO:

A atividade de comunicação social na EMBRAPA foi de flagrada há pouco mais de quatro anos, e desde então tem aliado algumas características básicas: o atendimento a oportunidades imprevistas, a tentativa de firmar uma rotina básica, e principalmente, a experimentação, concentradas na AIRP/Sede.

O crescimento da Empresa, o seu envolvimento no cenário nacional e mesmo a mudança de postura de suas lideranças e técnicos com relação ao "comunicar" (no passado eram tanto arredios) tem tornado cada vez mais difícil manter este tripé.

É preciso nosso esforço, no sentido de organizar esta ação dentro da empresa, para que sejamos mais eficientes e nos desgastemos menos.

Este texto é antes de tudo uma proposta em discussão. É uma nova forma de experimentar que, tal como ocorre com as unidades descentralizadas, é sua função mais nobre: mais necessária.

É nossa intenção provocar a todos na empresa para este debate. Um debate que deverá comprometer a todos com a indicação de rumos.

Este não é, portanto, um documento acabado, mesmo por que a comunicação talvez seja, das atividades humanas, a mais dinâmica e mutável. Seguramente, os parâmetros que firmamos hoje, em breve estarão superados.

Temos que nos preparar para acompanhar este ritmo e mesmo nos antecipar a estas mudanças. Este é o outro princípio básico de toda atividade política. Tentar fazê-lo é nosso dever e demanda a colaboração de todos.



COMUNICAR - UM ATO POLÍTICO

Comunicar, a qualquer nível, é um ato político.

Representa, no caso de empresas, o prolongamento das decisões tomadas por sua direção, as quais dever ser compartilhadas pelo grande público, por segmentos deste, específicos ou não, e principalmente pelos empregados da empresa.

Para obter-se este resultado exige-se, portanto, da direção de uma empresa um gesto político: ela deve "comunicar" a todos a sua decisão de expor-se à análise pública, transformando-se num sistema aberto e integrado com este público, bem como deixar claro o compromisso de todos, indistintamente chefes e subalternos, com o sucesso desta empreitada, sob pena de o ato de divulgar ficar restrito quase que à manifestação da vontade pessoal de poucos.

"Como fazê-lo" é outra decisão política desta empresa, à qual segue-se a necessária definição de um grupo de especialistas encarregados de, sob orientação da Diretoria, dos Planejadores e Chefes da empresa, traçar a estratégia de ação no setor.

Sem esta definição, nega-se à atividade o necessário e real significado político que tem no contexto de qualquer sociedade. E assim sendo "dilui-se a importância que a divulgação necessita ter, enfraquecendo a responsabilidade com que precisa ser encarada por todos da empresa, e ainda diminuindo continuamente o interesse pelo acompanhamento e avaliação permanentes de que esta atividade, como as demais da empresa, deve ser objeto". *¹

Isto vale dizer que se a divulgação em uma empresa é exercida de maneira informal e despreziosa, sem a co-responsabilidade dos demais setores de organização, os possíveis resultados (bons e maus) assim serão encarados, eliminado-se de imediato

Fernando Luz Azevedo - Ex-Chefe da Coordenadoria de Divulgação e Relações Públicas da EMBRAPA, in "Sugestões para Aperfeiçoar um setor de Divulgação", 1977,
- trabalho encaminhado à Presidência da EMBRAPA.

qualquer apreciação de nível crítico (mérito ou demérito, sucesso ou insucesso).

De igual forma, o estado de ânimo reinante será o de não conceder maior importância à possibilidade de participar de um esforço de divulgação, relegando-a a planos derradeiros, comprometendo-se todos estes esforços por desprezeitar pressupostos básicos ao sucesso da atividade, conforme ver-se-á mais adiante.

Assim, a comunicação é um instrumento político de administração, e como tal deve ser encarado. Nenhuma empresa é administrada apenas por um grupo de Diretores, mas sim por todos que nela militam. Aos diretores cabe orientar esta administração que todos executam, e para isto é importante que todos os reconheçam como diretores.

Da mesma maneira que se encare a comunicação, pois ela se encaixa no plano geral da construção de uma instituição: comunicar, divulgar, fazer relações públicas, criar uma imagem para a empresa, não é tarefa exclusiva de uma assessoria, mas produto do esforço integrado de todos da empresa. À Assessoria cabe orientar a todos como fazê-lo e é preciso que a todos esteja claro ser-lhe natural assim proceder.

Tudo que aqui se afirmou é de fácil comprovação em qualquer empresa, nacional ou multinacional, organizada e bem sucedida, onde a importância dada à atividade faz com que sua estratégia seja decidida a nível de diretoria e seus empregados sejam treinados em conformidade com esta estratégia.

ALGUNS PRESSUPOSTOS PARA A COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS.

1 - CREDIBILIDADE.

A atividade de comunicação, "lato sensu", em qualquer instituição, seja a mais rudimentar ou a mais sofisticada, por experiência secular, tem que obedecer a um preceito claro e básico: credibilidade.



Sobre esta palavra repousa o sucesso ou insucesso da iniciativa, esteja esta comunicação sendo feita a qualquer instância: seja, pela fonte de informação (Governo; Empresas Privadas; Políticos; etc.), seja pelos veículos (jornais, TV, rádio, etc.) ou por seus personagens mais destacados (colunistas, editorialistas, etc.).

Portanto, todo o trabalho da organização ou sistema deve primar basicamente por consolidar esta performance de credibilidade sob pena de reunir seus esforços.

Para fazê-lo, é necessário que a instituição organize o setor de comunicação, para evitar a geração de conflitos internos, pois os mesmos fatalmente serão externados, levando a instituição ao descrédito. E a partir daí, qualquer comunicação é inviável.

Dentro de um sistema como a EMBRAPA, onde o setor Comunicação é vasto, pode-se divisar pelo menos dois tipos de "informação", quanto a seu conteúdo e propósito:

1 - a informação técnica, destinada a um público bastante específico identificado por interesses comuns e afeito a sua linguagem. Esta informação tem como atributo de credibilidade sua austeridade e precisão, e o fato de ser destituída de qualquer adjetivação, slogans ou auto-propaganda, pois que ela é o puro resultado científico e nisto tem residido seu crédito através dos tempos. Mudá-lo seria temerário; e

2 - a informação política, destinada a um público específico, de características diversificadas, interesses conflitantes, e de variado grau de conhecimento, sentimentos e atitudes com relação à instituição, do qual se pretende uma atitude única e favorável à informação que se comunica. Seu objetivo é político. Visa obter, de todos, compreensão e apoio a um dado esforço ou empreendimento.

Sua credibilidade repousa, ora no registro simples da verdade, vale-se inclusive das "informações técnicas", e de sua credibilidade, para dirimir e administrar os conflitos entre a instituição e o público.

Esta distinção é necessária e tem que haver, em teoria e prática, sob pena de confundirem-se os objetivos, perdendo-se o controle da ação de comunicação, e obtendo-se reações diferentes daquelas desejadas.

E, em existindo tal distinção conceitual, primária, naturalmente o sistema necessitará de diferentes seções, e profissionais de habilidades distintas, para tratar de cada tipo de informação.

Claro está que, em um e outro caso, visando evitar possíveis divergências, a orientação geral sobre o propósito, objetivos e procedimentos destas comunicações, bem como a competência dos setores responsáveis, terá origem única, qual seja, a mesma que determina os objetivos, interesses e metas da instituição, porquanto será absurdo admitir qualquer dicotomia entre o que a instituição faz e o que comunica sobre sua atuação. Como também não se pode admitir conflito entre os aludidos setores.

Porquanto, no interesse da melhor organização, há que se institucionalizar esta distinção, criando-se os setores competentes e definindo taxativamente suas atribuições, sem permitir que ocorram superposições em termos de responsabilidade. E que, sejam devidamente aparelhados para tanto.

De forma que um cientista ou uma revista científica não procurará uma AIRP para tratar de uma dada questão de metodologia científica ou de um "paper" a ser publicado. A AIRP não pode oferecer-lhe a credibilidade desejada. Eles tratarão diretamente com os técnicos ou o Departamento competente. De igual forma, o político, o jornalista, naturalmente procuram as AIRPs, ou quem por elas autorizado, para auscultar as informações e nuances políticas da instituição, pois só aí reconhecem fonte de credibilidade. Informações deste teor, partidas de outras origens, dependem sempre de confirmação das AIRPs. O mundo inteiro age assim pois que é o procedimento consagrado pela experiência da humanidade.

Mais que isto, tais setores, qual a um "partner", devem observar estreito relacionamento com a origem de informação com que trabalham: as unidades de informação técnica, junto aos pesquisadores, as AIRPs, vinculadas fisiologicamente ao Centro nervoso e político da instituição.



2 - QUALIDADE:

Em 1972, quando da Bienal do Livro, em Paris, a UNESCO deu a conhecer uma análise, segundo a qual 80% do que se publicava no mundo, até aquela data, era perfeitamente dispensável. Como contribuição efetiva restava ao planeta 20% dos livros, artigos, teses, anúncio, discursos, jornais e revistas. A tese trabalhou sobre o que estava impresso, pois claro está que seria difícil localizar o que se produziu e foi para o lixo. Caso o fizessem, talvez chegássemos à triste constatação de que, de tudo o que se escreveu, apenas 1% é realmente útil e necessário.

Não é difícil perceber que o maior trabalho na redação do jornal, da revista, rádio e TV, é exatamente separar o joio do trigo, ou seja, selecionar o material "quente" da matéria "fria", na gíria jornalística.

Hoje, esta é a função mais importante e melhor remunerada nos jornais (não considerando chefias e colunistas) confiada aos editores. E eles o fazem por uma razão muito simples: o público também o faz. O leitor, o ouvinte e o telespectador selecionam rigorosamente o que lhes vai consumir tempo e paciência. E, acreditem, não são poucos - são milhares - os assuntos, ou mesmo versões e versões de um mesmo assunto, competindo durante as 24 horas do dia por espaço, por menor que seja, nos veículos de comunicação.

E aí se estabelece uma cadeia de conseqüências: porque o público seleciona, o editor também o faz. E as fontes se obrigam então a fornecer matéria factível de passar por critérios de seleção rigorosos. Mais que isto, obrigam-se a criar uma "tradição de qualidade" para se prevenir de fatores fortuitos como a troca do editor, ou mesmo o seu humor, ou ainda a uma simples substituição por motivo de doença ou em razão de sua saída para o jantar. Fatores imponderáveis, através dos quais sua reportagem pode ir parar na famosa "cesta seção" (lata do lixo).

Portanto, é preciso sempre, em qualquer circunstância, trabalhar-se com qualidade, por que ainda assim, à qualquer hora, um vulcão pode entrar em erupção e a princesa de Gales pode ferir o protocolo britânico.

Aqui, cabe uma particularidade referente à EMBRAPA. As atividades da EMBRAPA estão indelevelmente consorciadas com a idéia de melhoria ou de "melhor qualidade" (uma redundância?).

Uma pesquisa que não dê algo melhor ao produtor, é perda de tempo, dinheiro, e de esforço humano. Se levada ao produtor, é perda de credibilidade.

Portanto, o compromisso das notícias da EMBRAPA com a qualidade é maior ainda. Elas têm que expressar a qualidade dos trabalhos de pesquisa.

3 - ORGANIZAÇÃO:

Comunicar, como a arte, não é um rompante de inspiração. Ao contrário, é fruto de planejamento, pesquisa, experimentação e muito esforço e criatividade.

É necessário que a instituição se organize, para tanto. Pessoas capazes, afeitas a este trabalho; métodos e procedimentos próprios, e sobretudo, recursos materiais adequados ao desempenho da tarefa, constituem um investimento que não pode ser negligenciado, sob hipótese alguma.

Há mesmo um radicalismo na atividade. Ou se investe seriamente em comunicação, ou não se faz nada. Ou se diz as coisas claramente ou se fica calado. Não há meio termo. Não se pode ficar sobre o muro, sob pena de se conseguir apenas externar um notável grau de desorganização. É um processo sem retorno. Desencadeado, só a morte da instituição pode cessá-lo, tal a cobrança de exigência da opinião pública, por que ele suscita o interesse, cria expectativas, e estabelece um compromisso permanente com a sua manutenção.

A comunicação permite que uma instituição passe a existir. Isto foi feito quando se publicou a primeira notícia de sua criação. A falta de comunicação faz também com que ela desapareça, ou - se é mal feita - com que o público exija o seu desaparecimento.

Portanto, é preciso estar decididamente organizado para tal tarefa. É preciso definir a estratégia, vale dizer, estabelecer as prioridades, as ações, os canais, os meios de exercê-los, principalmente, por que não se pode comunicar tudo. Por simples impossibilidade física. Por fim, é preciso saber onde se quer chegar, e para tanto, saber que meios são apropriados.

4 - AGILIDADE:

Como atividade eminentemente política, a ação de comunicação deve ser ágil. Ou por outra, o setor ou pessoas responsáveis por esta atividade devem se organizar de forma a rapidamente - valer-se de uma oportunidade criada para chegar com sucesso ao público.

Qualquer político hábil sabe e respeita este preceito: As oportunidades são únicas, jamais se repetem.

O aniversário da empresa repete-se a todo ano. Mas a cada ano apresentará uma oportunidade diferente. Houve ano, que a oportunidade era a de se calar; outros têm havido onde temos a oportunidade de contactar este ou aquele grupo de pessoas, de empreender esta ou aquela ação. Ano virá em que a oportunidade será talvez a de mudar a sede da festa.

De outro ângulo, cabe dizer que uma assessoria de divulgação tem que estar atenta 24 horas por dia, por que a oportunidade pode cristalizar-se a qualquer momento deste dia. Muitas vezes nos fins-de-semana, e é necessário que o assessor de imprensa ou de relações públicas possa mobilizar o dirigente, ou o técnico, ou o motorista para fazer a sua comunicação. Pois na manhã seguinte já não terá a mesma oportunidade por que o Flamengo sagrou-se Campeão do Mundo ou o Papa sofreu um atentado. Ou simplesmente por que trocaram o editor.

Assim é que se temos "credibilidade", conseguimos que o editor valorize nossa notícia. Se temos "qualidade", e mais que isto, a "tradição de qualidade", não precisaremos convencê-lo disto. Não perderemos tempo. Tudo isto aliado à organização e ao conhecimento claro da importância da atividade, fará com que sejamos ágeis e permitirá que alcancemos o nosso público no momento exato e de

maneira correta.

Para sermos ágeis dependemos ainda de um fator impor-
tantíssimo: o conhecimento perfeito do trabalho da empresa. Para
tanto é necessário que o assessor, ou setor de divulgação, tenha
a cada dia a idéia mais precisa possível do andamento dos trabalhos
da instituição.

A bem da verdade, é necessário que se proceda exata-
mente como fazem os veículos de comunicação, que espalham por todo
os lados os seus informantes e recebem a notícia ainda "quente", "
em primeira mão". Há que se ter critérios rigorosos de seleção po-
is a notícia "fria" não interessa ao público. Mais claramente a
notícia tem que rapidamente chegar aos canais de divulgação da ins-
tituição, para que seus concorrentes possam ser ágeis na sua veicu-
lação. Há que se ter "capilaridade" para que a notícia flua natu-
ralmente de sua origem até a opinião pública.



O CASO EMBRAPA:

Em uma empresa organizada nos moldes da EMBRAPA, parece-nos claro que deve haver uma grande descentralização de caráter operacional, mantendo-se una e indivisível sua orientação geral.

A empresa tem três setores trabalhando a informação, a saber: a AIRP, o Departamento de Informação e Documentação - DID e o Departamento de Difusão de Tecnologia - DDT. Além disto, as unidades descentralizadas e o sistema estadual de pesquisa executam o mesmo trabalho regionalmente.

As definições quanto às atribuições que lhes competem estão fixadas no regulamento geral, versão 1977, em conformidade com a Deliberação 023/76, nos artigos 81, item II, Art.87, itens I, II e III, e Art. 88, itens I, II e III.

As funções do DID e do DDT, salvo melhor juízo, nos parecem perfeitamente definidas, explicitando-se inclusive o conteúdo das publicações que lhes competem fazer, principalmente na alínea a, do item I dos artigos 87 e 88.

Quanto à AIRP cremos que o disposto no Regulamento necessita algumas correções, em que pesem as últimas deliberações transferindo-a para a área da Chefia de Gabinete.

A primeira delas diz respeito à falta de referência explícita sobre a AIRP. Ou seja, embora exista de fato, falta-lhe existência de direito. Sem falar em outros problemas, esta anomalia traz grandes prejuízos de autoridade para uma equipe encarregada de assessorar a Diretoria e toda a Empresa na definição e condução de uma política de Divulgação.

Portanto, é necessário que se crie, oficialmente a Coordenadoria de Imprensa e Relações Públicas, com atribuições definidas no Regulamento ou no Regimento Interno.

Como decorrência deste ato e do próprio estágio de consolidação da Empresa, é necessário que se institucionalize o chamado Sistema de Comunicação Social da EMBRAPA, a ser coordenado pelo setor acima, e a operar com base nas Unidades Descentralizadas, a que estarão administrativamente vinculados os respectivos técnicos.

O segundo reparo refere-se à definição das atribuições, para o que se requer mais clareza. Conforme foi demonstrado deve haver uma única e exclusiva fonte de orientação da política de Divulgação da Empresa: esta exclusividade de competência precisa estar explícita, para evitar superposições de área e os conflitos aí gerados. Não se pretende o monopólio da execução do ato de divulgar, mas sim a ciência do que e de como se divulga, ponto fundamental de tal política.

Tendo como base o item II, do artigo 81, do Regulamento citado, é necessário que se promova as seguintes alterações:

- a) ...
- b) promover, com a colaboração das demais unidades, a elaboração, impressão e distribuição de relatórios anuais de atividades da EMBRAPA, em versão simplificada destinada ao público geral;
- c) planejar, executar e coordenar toda e qualquer atividade referente ao relacionamento da Empresa com os veículos de comunicação de massa, excetuando a área de editais;
- d) ...
- e) executar e coordenar as demais tarefas compreendidas no âmbito da função de Relações Públicas, especialmente a participação em Feiras e Exposições Agropecuárias, a confecção de folders e de outros instrumentos de Relações Públicas;



f)

Por fim, para que isto se viabilize é necessário que sejam realmente dimensionadas as necessidades em termos de recursos humanos e materiais, para que tal processo possa ser de encadeado em bases realmente profissionais. Ao se comparar a atual AIRP, onde a relação pessoal administrativo/técnico é de 4:10, perfazendo um coeficiente 0,40, quando para a Administração Superior (toda a sede) o coeficiente em 1980 foi de 1,88 conforme relatório do DRH, percebe-se a inadequação. O resultado natural é que, além de os técnicos dispenderem seu tempo em trabalhos administrativos, são prejudicados ainda pela inevitável de s o r g a n i z a ç ã o que se instala em razão do reduzido contingente de pessoal administrativo.

O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA EMBRAPA:

Conforme já se disse é inquestionável a necessi d a d e s e c r i a r o s i s t e m a s i s t e m a s b a s e s e a l c a n c i o n e s m i n i m a s d e t r a b a l h a o e s e a t e n d a a o s p r e s s u p o s t o s j á d e s c r i t o s.

Para tanto, além da reestruturação da atual AIRP, conforme previsto anteriormente, há a necessidade de dotar as unidades de recursos humanos e materiais compatíveis com a emprei t a d a.

Por menor que seja uma instituição, há de exigir para este trabalho o aporte de pelo menos um profissional de im p r e n s a, outro de relações públicas, um fotógrafo, que deverão ser auxiliados por uma secretária, um contínuo e um responsável pe l o s e t o r d e c a d a s t r o d e u s u á r i o s, e aos quais deverão ser forne c i d a s a d i c i l i d a d a s e de transporte, comunicações (telefone e telex) e de mobilização de recursos financeiros para a produção de pe ç a s d e d i v u l g a ç ã o.

Este grupo deverá estar ligado diretamente à che

fia das unidades é vinculado tecnicamente à AIRP/sede. Anualmente deverá ser definido um orçamento para o setor, tendo como base o programa a ser desenvolvido.

O estreito entrosamento com a AIRP/sede é condição precípua porquanto trará benefícios vários para toda a ação da empresa no setor, desde a economia de escala na produção das peças promocionais, até a multiplicação do efeito das ações de cada unidade, bem como o aprimoramento de sua atuação, particularmente no que concerne ao planejamento das ações. Ressalte-se que somente este entrosamento possibilitará à empresa contar com a "capilaridade" necessária para que as informações fluam com a agilidade requerida.

A instituição das AIRPs nas Unidades Descentralizadas e no Sistema Estadual de Pesquisa, possibilitará ainda que a divulgação regional faça-se de forma mais apropriada (conforme já se verifica nas unidades que dispõem de profissionais para o setor) e que a AIRP/sede possa liberar-se das tarefas de execução de trabalhos, para dedicar-se mais ao planejamento das ações, e à abertura de novas áreas de atuação tais como Assessoria Parlamentar, relações públicas interna, e de projetos especiais como: produção de filmes e de campanhas institucionais, etc.

A par desta iniciativa, é necessário que se esta beleça, de maneira informal, o envolvimento das chefias e lideranças das unidades descentralizadas e do Sistema Estadual de Pesquisa na discussão dos problemas de Imprensa e Relações Públicas.

Assim, o Sistema EMBRAPA deverá operar em perfeita sintonia com os sistemas correlatos das empresas estaduais, buscando-se os mesmos objetivos na divulgação.

COMO FAZÊ-LO:

É justo afirmar que a empresa não dispõe ainda de



uma estratégia de comunicação bem definida. Na verdade os últimos quatro anos foram destinados à experimentação.

Qualquer que seja a estratégia que venha a ser escolhida (trabalha-se nisto agora), ela não poderá prescindir de duas ações básicas, a saber:

1) A definição de públicos prioritários e dos meios para atingi-los;

2) O desenvolvimento de um projeto de identidade visual e sua implantação em toda a empresa.

Estes quatro anos indicam-nos as seguintes categorias da opinião pública como prioritárias à ação da empresa:

- 1) GOVERNO: - Presidência da República
 - Ministérios Militares
 - Ministérios da Área Política
 - Ministérios da Área Econômica
 - Governos Estaduais
 - Secretarias da Área Econômica
 - Corporações Militares
 - Agências de Financiamento
- 2) OPINIÃO PÚBLICA URBANA: - Imprensa
 - Estudantes
 - Professores
 - Empresários
 - Donas de Casa
 - Líderes classistas
 - Associações
- 3) CLASSE POLÍTICA: - Governadores
 - Prefeitos
 - Senadores
 - Deputados
 - Vereadores
 - Cabos Eleitorais

4) PRODUTORES5) COMUNIDADE CIENTÍFICA

Cabe esclarecer que reconhece-se serem as duas últimas categorias públicas prioritárias do DDT e do DID, respectivamente. Aí estão relacionados por que compete à AIRP cooperar com os departamentos em questão no seu relacionamento político com tais categorias.

Quanto aos meios, é necessário melhor defini-los, consoante com os objetivos da comunicação. Inúmeras perguntas devem ser feitas. Por exemplo: seria o folder um instrumento adequado à difusão? Compensa mostrar-se um stand com fotos e textos sobre resultados da empresa num evento eminentemente científico, ou seria melhor investir-se mais na apresentação de trabalhos científicos? Alguns estudos neste sentido estão sendo feitos pela AIRP.

Quaisquer que sejam as conclusões a respeito, não se poderá prescindir da mídia eletrônica (rádio e TV). Mais que isto, investimentos deverão ser feitos no sentido de estimular as empresas do setor a criarem espaços para a informação oriunda da pesquisa agropecuária, para que se multipliquem os canais de acesso ao público. A empresa deve inclusive sofisticar sua oferta de serviços a estas empresas. Neste sentido, a AIRP já está negociando a compra de sistema completo para a geração e exibição de videocassetes.

Não poderão ser negligenciados os órgãos da chamada grande imprensa, pois são os únicos capazes de mobilizar a opinião pública urbana, Governo, políticos e empresários, detentores do verdadeiro poder de pressão política, em que pese serem os produtores rurais os usuários preferenciais do Sistema Nacional de Pesquisa.

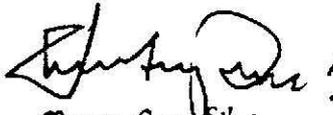
E, novamente, qualquer que seja a estratégia, seu "modus operandi" deverá observar as duas alternativas: uma rotina



básica compreendendo ações de emulação própria, e uma espécie de projeto especial destinado a aproveitar as oportunidades imprevistas de maneira rápida e eficaz. Ressalve-se que imprevistos constituem "a grande rotina" do mundo da comunicação. Portanto é necessário estar-se preparado para os mesmos, o que exige disponibilidade de tempo para exercícios de imaginação especulativa. Para se ter este tempo é necessário que a "rotina básica" seja administrada de forma quase que automática, nela dispendendo o menor esforço e tempo possíveis.

Quanto ao "projeto de identidade visual" cabe afirmar ser uma necessidade vital para a configuração de uma empresa, porquanto passará a ser reconhecida e identificada por cada objeto que exiba, deste simples bloco de rascunhos até o mais elaborado documento de sua direção, passando por folders, relatórios, papéis administrativos, uniformes, etc. O projeto de identidade visual buscará a padronização de procedimentos e de formatos, multiplicando inúmeras vezes a capacidade de comunicação da empresa, oferecendo considerável economia de escala, e principlmente facilitando a administração da empresa em vários setores.

Aliando um programa eficiente de relações públicas e treinamento voltados para o público interno, ao projeto de identidade visual, a empresa passa a contar com um dos mais eficientes instrumentos de construção de sua imagem.


Renato Cruz Silva
Chefe - Substituto
da Assessoria de Imprensa e
Relações Públicas