



MANUAL DE NORMAS DA EMBRAPA

TÍTULO: Política de Comunicação da Embrapa

037.004.004.001

Sumário

1. Objetivo
2. Campo de aplicação
3. Referências
4. Siglas e abreviaturas
5. Definições
6. Princípios da Comunicação Organizacional
7. Objetivos da Comunicação Organizacional
8. Diretrizes estratégicas
9. Valores da Comunicação Organizacional
10. Públicos da Embrapa
11. Porta-Vozes e fontes de informação
12. Responsabilidades
13. Disposições finais

*PALAVRAS-CHAVES: COMUNICAÇÃO,
POLÍTICA, PORTA-VOZ, IMAGEM,
INFORMAÇÃO, VALORES, QUALIDADE*

REVISÃO

SEÇÃO DO MANUAL

*ELABORAÇÃO
SGE/GCI*

*VERIFICAÇÃO
SDI/GDO-GEN
SGE/GJC*

*APROVAÇÃO
RC Nº 226*

*DATA
30.05.2022*

ASSINATURA/RUBRICA

*PÁGINA
1/12*



MANUAL DE NORMAS DA EMBRAPA

TÍTULO: Política de Comunicação da Embrapa

037.004.004.001

1. Objetivo

A Política de Comunicação da Embrapa estabelece as diretrizes, os princípios, os objetivos e os valores da comunicação organizacional, que devem orientar o planejamento e a execução de ações, estratégias e canais de relacionamento da Empresa com os seus públicos.

2. Campo de aplicação

Esta Política se aplica a todas as Unidades Organizacionais da Embrapa, a todos os seus empregados, com ênfase naqueles que possuem poderes delegados de decisão, bem como a entidades e pessoas, no país ou no exterior, sob a sua administração e responsabilidade direta.

3. Referências

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil (1988). Diário Oficial da União, 5.10.1988. Seção 1, p. 1-32.

BRASIL. Lei n.º 13.303, de 30 de junho de 2016. Dispõe sobre o estatuto jurídico da empresa pública, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

BRASIL. Decreto n.º 8.945, de 27 de dezembro de 2016. Regulamenta, no âmbito da União, a Lei n.º 13.303, de 30 de junho de 2016, que dispõe sobre o estatuto jurídico da empresa pública, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

BRASIL. Lei n.º 5.851, de 7 de dezembro de 1972. Autoriza o Poder Executivo a instituir empresa pública, sob a denominação de Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), e dá outras providências.

EMBRAPA. 18ª Assembleia Geral Extraordinária (AGE) realizada em 26.4.2022, aprova o novo Estatuto da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa.

EMBRAPA. Código de Conduta, Ética e Integridade da Embrapa. Norma n.º 037.009.002.002, aprovada pela Resolução do Conselho de Administração n.º 207, de 28 de agosto de 2020, publicada no BCA n.º 42, de 31.8.2020.

EMBRAPA. Política de Gestão de Riscos, Integridade, Conformidade e Controles Internos. Norma n.º 037.005.001.004, aprovada pela Resolução do Conselho de Administração n.º 212, de 18.12.2020, publicada no BCA n.º 58, de 21.12.2020.

RUBRICA

PÁGINA

2/12



MANUAL DE NORMAS DA EMBRAPA

TÍTULO: Política de Comunicação da Embrapa

037.004.004.001

EMBRAPA. Política de Comunicação da Embrapa. Deliberação n.º 35/96, de 6.12.1996.

EMBRAPA. Política de Governança de dados, Informação e conhecimento da Embrapa. Publicada no BCA n.º 16, de 5.4.2019.

EMBRAPA. Embrapa em Mídias Sociais – documento orientador. Estabelece orientações para a atuação oficial da Embrapa em mídias sociais e normatiza abertura e o fechamento de contas. Resolução do Diretor-Executivo – DEGI n.º 6, de 7.9.2020, 2ª Edição, publicada no BCA n.º , de .

EMBRAPA. Uso do Correio Eletrônico na Embrapa. Norma n.º 037.012.002.001, aprovada pela Resolução Normativa n.º 20, de 27.11.2006, publicada no BCA n.º 53, de 27.11.2006.

EMBRAPA. Desenvolvimento de Softwares Corporativos e Específicos. Norma n.º 037.012.002.002, aprovada pela Resolução Normativa n.º 19, de 18.10.2012, publicada no BCA n.º 44, de 22.10.2012.

EMBRAPA. Uso de Dados para Negócios da Embrapa. Norma n.º 037.013.004.002, aprovada pela Deliberação n.º 29, de 3.11.2021, publicada no BCA n.º 51, de 8.11.2021.

EMBRAPA. Direitos de Autor e Daqueles que Lhe são Conexos. Resolução Normativa n.º 14, de 8.6.2021, publicada no BCA n.º 25, de 11.6.2001.

EMBRAPA. Gestão Documental Arquivística e Uso do Sistema Eletrônico de Informações (SEI). Norma n.º 037.001.002.002, aprovada pela Deliberação n.º 19, de 10.8.2021, publicada no BCA n.º 38, de 16.8.2021.

4. Siglas e abreviaturas

BCA - Boletim de Comunicações Administrativas.

Consad - Conselho de Administração da Embrapa.

DE - Diretoria-Executiva da Embrapa.

SDI - Secretaria de Desenvolvimento Institucional.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

SGE - Secretaria-Geral.

RUBRICA

PÁGINA

3/12



MANUAL DE NORMAS DA EMBRAPA

TÍTULO: Política de Comunicação da Embrapa

037.004.004.001

- GCI - Gerência de Comunicação e Informação.
- SIN - Secretaria de Inovação e Negócios.
- SIRE - Secretaria de Inteligência e Relações Estratégicas.
- SNPA - Sistema Nacional de Pesquisa Agropecuária.
- SPD - Secretaria de Pesquisa e Desenvolvimento.
- UCs - Unidades Centrais.
- UDs - Unidades Descentralizadas.

5. Definições

Os termos abaixo especificados são utilizados nesta Política.

5.1 Comunicação Organizacional

Processo que integra as atividades orientadas para criar e manter fluxos de informação, diálogo e influência recíproca entre a Empresa e seus públicos, bem como o cumprimento da missão e objetivos organizacionais.

5.2 Comunicação Integrada

Prática de gestão estratégica que preconiza a convergência dos principais elementos que compõem a Comunicação Organizacional, e implica em desenvolver um sistema coerente de comunicação na construção e manutenção de sólidos relacionamentos com os diversos públicos da organização.

5.3 Comunicação Pública

Ação que se realiza por meio da articulação de diferentes ferramentas capazes de criar, integrar, interagir e fomentar conteúdos de comunicação destinados a garantir o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e informações de interesse público, a transparência das políticas públicas e a prestação de contas.

5.4 Gestão

Organização, planejamento, implementação e monitoramento de ações para o alcance dos objetivos organizacionais e o uso adequado e seguro dos recursos disponíveis.

RUBRICA

PÁGINA

4/12



MANUAL DE NORMAS DA EMBRAPA

TÍTULO: Política de Comunicação da Embrapa

037.004.004.001

5.5 Governança

Organização e implementação de políticas, procedimentos, estruturas, culturas, papéis e responsabilidades que delineiam, viabilizam e transformam os processos de gestão para atender as necessidades atuais e futuras dos públicos internos e externos da organização.

5.6 Imagem institucional

Percepção que os vários públicos possuem de uma organização, a partir de suas experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos.

5.7 Informação

Dados, processados ou não, contidos em qualquer meio, suporte ou formato, que podem ser utilizados para produção e transmissão de conhecimento.

5.8 Política de Comunicação

Instrumento normativo que visa definir os princípios, diretrizes e estratégias que objetivam orientar – de maneira uniforme, profissional e sistemática – o relacionamento de uma organização com os seus diversos públicos. O estabelecimento de uma Política de Comunicação Organizacional visa à construção de uma comunicação pública, democrática e participativa entre a Embrapa e seus diversos públicos de interesse.

5.9 Valores

Crenças em comportamentos e percepções morais sobre o que é correto, para direcionar condutas, atitudes e motivações que devem ser seguidas em termos de padrões desejáveis em busca da excelência organizacional.

6. Princípios da Comunicação Organizacional

Por ser a Embrapa uma empresa pública, dotada de personalidade jurídica de direito privado, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a Embrapa subordina-se aos princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, bem como aos demais princípios implícitos norteadores da Administração Pública Federal, e fundamenta sua Comunicação Organizacional nos seguintes princípios:

- a) **Fortalecimento e Proteção da Identidade Institucional:** consolidar a Identidade Institucional da Embrapa de modo a garantir sua integridade e seus valores, tangíveis e intangíveis, em todas as ocasiões em que for usada.

RUBRICA

PÁGINA

5/12



MANUAL DE NORMAS DA EMBRAPA

TÍTULO: Política de Comunicação da Embrapa

037.004.004.001

- b) Unicidade do Discurso:** pautar pela busca da unidade, de modo que o discurso institucional se apresente íntegro, favorecendo uma construção de um discurso institucional consistente e coerente que favoreça a leitura pelos diversos públicos de interesse da empresa.
- c) Interação com a Sociedade:** buscar nas ações comunicacionais a interface com os diversos segmentos sociais, despertando vocações e interesses em relação à pesquisa e à tecnologia agropecuária, com especial atenção às peculiaridades regionais vivenciadas pelas suas Unidades descentralizadas (UDs).
- d) Adequação da Informação:** traduzir a informação relativa à ciência e à tecnologia, visando à eficácia de sua recepção, obedecendo os níveis de complexidade e de discurso compatíveis com cada público em particular, seja ele especializado ou não.
- e) Parceria:** valorizar as ações de comunicação com os parceiros da empresa, públicos e privados.
- f) Integração de processos:** buscar a integração dos diversos processos da Embrapa, particularmente a Comunicação, PD&I e Negócios, de forma a maximizar o relacionamento com os públicos de interesse e consolidar a imagem, a reputação e a confiança da empresa.
- g) Gestão estratégica:** gerir a comunicação em nível estratégico, garantindo o planejamento e a atuação integrada e a sinergia entre suas diversas unidades.
- h) Comunicação da ciência:** empreender ações de comunicação voltadas à democratização do conhecimento científico e tecnológico, bem como contribuir para a construção de uma cultura científica e de valorização de C&T pela sociedade brasileira.
- i) Equidade e Respeito à diversidade:** as ações de comunicação devem fortalecer a defesa da diversidade cultural, na observância dos direitos dos cidadãos, particularmente das minorias, na eliminação dos preconceitos de qualquer ordem e na promoção de ações consideradas justas e de interesse público.
- j) Agilidade e precisão:** a comunicação deve responder às demandas e atender as necessidades dos públicos interno e externo de forma ágil e efetiva.

RUBRICA

PÁGINA

6/12



MANUAL DE NORMAS DA EMBRAPA

TÍTULO: Política de Comunicação da Embrapa

037.004.004.001

- k) **Impessoalidade:** a comunicação da Embrapa deve obedecer ao princípio da impessoalidade aplicado à Administração Pública, que veda as ações de promoção pessoal de seus dirigentes e demais empregados e deve estar a serviço do fortalecimento institucional da empresa.

7. Objetivos da Comunicação Organizacional

7.1 Geral

Gerir estrategicamente diálogos, fluxos de informação e de influência recíproca entre a Embrapa e seus diversos públicos, nos ambientes interno e externo, subsidiando a definição e implementação das políticas da empresa, de modo a viabilizar o cumprimento de sua missão.

7.2 Específicos

7.2.1 Fortalecer a interação da empresa com o Sistema Nacional de Pesquisa Agropecuária (SNPA), setor produtivo agropecuário, ecossistema de PD&I, esfera governamental e agências internacionais e com formadores de opinião e parceiros formais e potenciais.

7.2.2 Consolidar e manter canais de relacionamento da Embrapa com o mercado, a sociedade e os públicos específicos da empresa para detectar demandas, expectativas e necessidades destes segmentos para que possam subsidiar as ações da Empresa.

7.2.3 Informar a sociedade e os públicos sobre a atuação da Embrapa, os impactos e benefícios dos investimentos em PD&I para o desenvolvimento do país e para a melhora na qualidade de vida dos brasileiros.

7.2.4 Apoiar a inserção no mercado de ativos e soluções tecnológicas geradas pela Embrapa.

7.2.5 Zelar pela orientação, condução e avaliação dos meios e instrumentos capazes de influenciar na construção da reputação e imagem institucional da Embrapa junto à sociedade e seus públicos.

7.2.6 Criar e consolidar fluxos de comunicação que promovam a interação da empresa com os empregados e entre estes, bem como com suas entidades representativas, estimulando a participação, criando um ambiente cooperativo e de livre circulação de ideias.

7.2.7 Fortalecer a consciência do público interno sobre o fato de que a reputação da empresa se forma também a partir das posturas e dos

RUBRICA

PÁGINA

7/12



MANUAL DE NORMAS DA EMBRAPA

TÍTULO: Política de Comunicação da Embrapa

037.004.004.001

comportamentos individuais, tendo cada empregado a responsabilidade de contribuir para a boa imagem da Embrapa perante a sociedade.

7.2.8 Fortalecer no âmbito interno, a compreensão de que a construção e manutenção de relacionamentos da Embrapa com os diversos públicos são vitais para o processo de sustentabilidade institucional e que esta interação deve ser balizada pela ética e pelo profissionalismo.

7.2.9 Estimular capacidade crítica para fortalecer os princípios da gestão participativa, bem como o reconhecimento de atitudes que promovam a inteligência competitiva interna e contribuam para uma inserção sempre maior da Embrapa na sociedade.

8. Diretrizes estratégicas

As diretrizes formuladas a seguir devem nortear as estratégias e ações de comunicação que contribuam para o processo de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) e para a interlocução da Embrapa com a sociedade:

- a) aperfeiçoar os canais de diálogo e o fluxo de informação entre a Embrapa e seus públicos internos e externos, com ênfase em novas plataformas de comunicação e mídias digitais;
- b) contribuir com a popularização da ciência e manter a sociedade e seus segmentos informados sobre as atividades e resultados de PD&I;
- c) zelar pela reputação da Embrapa e pelo uso adequado de sua marca, com o monitoramento e minimização de riscos à imagem da Empresa;
- d) fortalecer a comunicação da Embrapa com instituições relacionadas ao setor agropecuário, em especial as organizações estaduais de pesquisa, as redes públicas e privadas de assistência técnica e extensão rural e as cooperativas;
- e) aperfeiçoar ações de comunicação mercadológica para a promoção de processos, produtos e serviços desenvolvidos pela Embrapa;
- f) avaliar sistematicamente a satisfação dos clientes com os conhecimentos e tecnologias gerados pela Embrapa;
- g) desenvolver a comunicação de forma estratégica na esfera de atuação internacional da Embrapa, subsidiando a formação de uma cultura interna favorável, bem como o gerenciamento das atividades com os públicos e instituições pertinentes às suas relações com outros países.

RUBRICA

PÁGINA

8/12



MANUAL DE NORMAS DA EMBRAPA

TÍTULO: Política de Comunicação da Embrapa

037.004.004.001

- h) apoiar iniciativas e programas do governo federal para ampliar o acesso de produtores e trabalhadores rurais a tecnologias e informações geradas pela Empresa.

9. Valores da Comunicação Organizacional

A comunicação da Embrapa baseia-se em valores que, vistos conjuntamente, configuram um modelo de operação do processo de comunicação, tais como:

- a) Transparência:** a empresa deve se posicionar de maneira transparente para os empregados, a sociedade e o mercado. Essa transparência – que tem como contrapartida a credibilidade – respeita o referencial jurídico que dá suporte à gestão da propriedade intelectual na Empresa, com apoio na legislação de patentes e marcas, proteção de cultivares, direitos autorais e similares. Na Comunicação, a transparência implica no compromisso de não omitir fatos de interesse público e responder a todos os questionamentos sobre assuntos de relevância social.
- b) Ética:** as ações de comunicação devem pautar-se pelo compromisso ético no exercício profissional, bem como pelos códigos de Conduta, Ética e Integridade da Embrapa, nos valores corporativos, alinhados à gestão estratégica institucional, buscando na informação um relacionamento transparente com seus públicos.
- c) Responsabilidade:** a comunicação da Embrapa deve explicitar e sustentar o esforço despendido pela Empresa em atender às demandas da sociedade e dos públicos que a representam, bem como prestar contas das suas ações (sociais, econômicas, culturais e ambientais da produção de conhecimentos e tecnologias por ela praticados).
- d) Comprometimento:** as ações de comunicação da Embrapa devem estimular e valorizar o comprometimento efetivo das pessoas e das equipes no exercício da missão da empresa e na superação dos desafios científicos e tecnológicos direcionados à geração de resultados para os públicos da instituição.
- e) Profissionalismo:** os empregados da área de comunicação devem se pautar pela seriedade, competência e responsabilidade no exercício de suas atividades.
- f) Cooperação:** a Embrapa, em sua prática comunicacional, valoriza as atitudes cooperativas, a construção de alianças institucionais e a atuação

RUBRICA

PÁGINA

9/12



MANUAL DE NORMAS DA EMBRAPA

TÍTULO: Política de Comunicação da Embrapa

037.004.004.001

em redes para compartilhar competências e ampliar a capacidade de inovação, mantendo, para isso, fluxos de informação e canais de diálogo com os diversos segmentos da sociedade.

g) Qualidade da Informação: a comunicação da Embrapa deve se pautar pela veracidade dos dados, conceitos e opiniões.

10. Públicos da Embrapa

10.1 A Embrapa tem consciência que seus públicos de interesse não são cativos de uma área ou de um grupo de profissionais, na medida em que uma mesma pessoa pode assumir distintos papéis na sociedade. A empresa deve esforçar-se para compreender como os diferentes públicos influenciam e são influenciados por sua atividade empresarial.

10.2 A definição e a segmentação criteriosa dos públicos, sua categorização e a identificação das necessidades de comunicação devem ser realizadas ao longo do processo de planejamento estratégico de comunicação. Considerando as peculiaridades da Embrapa, seus públicos de interesse foram organizados em seis categorias.

10.2.1 Setor produtivo

- a) processadores, transformadores e distribuidores envolvidos na geração e no fluxo dos produtos da agricultura, pecuária e floresta;
- b) agentes de assistência técnica e extensão rural;
- c) produtores rurais (incluindo agricultores familiares, assentados rurais e empresários rurais) e comunidades tradicionais;
- d) fornecedores de bens e serviços ao setor agrícola.

10.2.2 Parceiros públicos e privados

- a) representantes e profissionais de organismos nacionais e internacionais de fomento à pesquisa agropecuária e ao desenvolvimento regional;
- b) representantes e profissionais dos organismos nacionais e internacionais ligados à C&T;
- c) agentes comerciais, financeiros e de serviços;
- d) instituições do Sistema Nacional de Pesquisa Agropecuária (SNPA);
- e) instituições privadas ligadas à P&DI.

RUBRICA

PÁGINA

10/12



MANUAL DE NORMAS DA EMBRAPA

TÍTULO: Política de Comunicação da Embrapa

037.004.004.001

10.2.3 Multiplicadores e/ou influenciadores

- a) representantes e profissionais da comunidade acadêmico-científica;
- b) lideranças representativas de diversos segmentos da sociedade;
- c) estudantes da educação infantil, fundamental, média e superior;
- d) consumidores.

10.2.4 Público Interno

- a) gestores e empregados da Embrapa;
- b) entidades representativas dos empregados;
- c) colaboradores (bolsistas, estagiários, terceirizados e prestadores de serviços);
- d) familiares dos empregados;
- e) empregados aposentados;
- f) empregados cedidos.

10.2.5 Mídias

- a) mídia nacional, estadual, regional e local;
- b) influenciadores Digitais;
- c) profissionais, dirigentes e empresários de comunicação.

10.2.6 Público político-institucional

- a) dirigentes e profissionais dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário nos âmbitos federal, estadual e municipal;
- b) organizações que integram o Terceiro Setor;
- c) Conselho de Administração da Embrapa;
- d) Assembleia Geral da Embrapa e demais colegiados.

11. Porta-vozes e fontes de informação

11.1 Para contato com a imprensa, com os representantes dos poderes Executivo, Legislativo, Judiciário, do setor produtivo, das instituições de fomento e de geração de C&T, com os formadores de opinião e com seus empregados, a Embrapa se valerá de suas fontes oficiais, revestidas da legitimidade e da

RUBRICA

PÁGINA

11/12



MANUAL DE NORMAS DA EMBRAPA

TÍTULO: Política de Comunicação da Embrapa

037.004.004.001

autoridade de seus cargos e funções, a saber: o Presidente, os Diretores-Executivos, os chefes das Unidades centrais e descentralizadas ou, quando, explicitamente delegar a função de porta-voz a outras instâncias e gestores, conforme necessidade e conveniência.

11.2 Ao Presidente, e aos Diretores-Executivos fica reservada a abordagem sobre assuntos de relevância institucional ou política, de grande repercussão, polêmicos, o lançamento de programas e celebração de convênios de grande impacto.

11.3 As chefias das Unidades Centralizadas e das Unidades Descentralizadas tratam dos assuntos corporativos e específicos de sua Unidade, e os pesquisadores ou outros profissionais abordam temas de suas áreas de atuação ou especialidades, desde que alinhados com os Gestores da Unidade.

11.4 Qualquer fonte da Embrapa, na condição de porta-voz, não pode emitir opiniões pessoais que conflitam com a posição institucional da Empresa. Os empregados da Embrapa não designados porta-vozes devem explicitar esta condição ao manifestar sua opinião sobre assuntos institucionais e indicar a posição oficial da Empresa sobre o tema, quando houver.

12. Responsabilidades

Caberá à Unidade Organizacional responsável corporativamente pela comunicação da Embrapa a gestão da presente Política.

13. Disposições finais

13.1 A presente Política de Comunicação da Embrapa deverá ser revisada, sempre que necessário, em decorrência de qualquer alteração legal, ou outra disposição que lhe seja aplicável.

13.2 Eventuais normativas internas que disciplinem processos específicos de comunicação e orientem gestores, empregados e colaboradores no desempenho das suas respectivas atribuições, para atingir os objetivos estabelecidos nesta política, serão elaboradas com a observância das disposições aqui contidas.

13.3 Os casos omissos serão decididos pelo Consad, ouvida a Diretoria-Executiva da Embrapa, conforme o caso.

RUBRICA

PÁGINA

12/12