

Subcomissão de Transferência de Tecnologia e Sócio-economia

## **NOVAS ESTRATÉGIAS NA COMUNICAÇÃO PARA TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIAS: PORTAL DE AVALIAÇÃO DA CULTIVAR BRS PARRUDO**

Joseani Mesquita Antunes<sup>1</sup>, Giovani Faé<sup>1</sup>, Vladirene Macedo Vieira<sup>1</sup>, Márcio Pacheco da Silva<sup>2</sup> e Diego Inácio Patrício<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Analista, Embrapa Trigo. E-mail: joseani.antunes@embrapa.br.

<sup>2</sup>Analista, Embrapa Produtos e Mercado.

Endereço: Rodovia BR 285, km 294 - Caixa postal 451, Passo Fundo - RS - Brasil - CEP 99.001-970.

Com o desenvolvimento da internet<sup>1</sup>, novos canais de comunicação têm sido criados, resultando em inúmeras oportunidades para aproximar a relação entre clientes e empresas (CGI, 2012; JENKINS, 2008). Na tentativa de integrar variadas plataformas de comunicação, a Embrapa Trigo tem desenvolvido projetos baseados em plataformas multimídia, associando banco de dados com imagens, vídeos e publicações. A interação direta da empresa com os clientes, definidos como técnicos das áreas agrárias, produtores de grãos, representantes da indústria de alimentos e instituições de pesquisa, fundamenta a condução dos projetos agregando os diferentes públicos por blocos de interesse (MARTYN, 2012).

Este trabalho tem como objetivo avaliar a estratégia de comunicação para a transferência da cultivar de trigo BRS Parrudo, lançada pela Embrapa Trigo em 2013, a partir da utilização de diferentes canais, somando ferramentas tradicionais a ações em ambiente digital, a partir de públicos direcionados.

---

<sup>1</sup> Os usuários de internet representam 50% do público urbano e 18% do público rural no Brasil - COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2012.

Seguindo a linha de pensamento de MARTYN (2012), a escolha do meio de comunicação para a transferência de tecnologia utilizado pela Embrapa Trigo (Gráfico 1) foi selecionado a partir da adequação para cada público de interesse, formando um composto entre ações a campo (dias de campo, unidades demonstrativas - UDs), eventos (capacitações, palestras, seminários), material de divulgação (folder, placas, *outdoor*), imprensa (entrevistas e matérias jornalísticas) e atendimento direto ao cliente (e-mail, visitas e telefone).

A estratégia para posicionamento da cultivar no mercado contou com várias etapas de comunicação para a transferência: a) apresentação da linhagem em 2011, a um grupo de produtores de sementes de trigo, representando empresas e cooperativas da Região Sul, no total de 70 participantes; b) elaboração do Plano de Marketing; c) palestras técnicas para produtores sobre o manejo mais adequado para altos rendimentos; d) desenvolvimento e apresentação do Portal de Avaliação de Cultivares – BRS Parrudo (Figura 1); e) entrega de *kits* da cultivar, em 2012, ainda em pré-lançamento, para avaliação de 50 produtores de sementes, potenciais clientes para a multiplicação; f) lançamento com produtores e parceiros, pelo Ministro da Agricultura Pecuária e Abastecimento, durante a feira Expodireto Cotrijal 2013; g) análise do registro de informações no Portal; h) contato telefônico com os produtores que receberam os *kits*; i) visitas às UDs; j) questionário de avaliação do Portal pelos usuários; l) realização de dias de campo; m) encontro final para avaliação pós-safra; n) publicação do edital de oferta pública da cultivar; o) divulgação da qualidade industrial das lavouras de multiplicação de semente básica e UDs; p) reunião para nivelamento técnico com os multiplicadores de semente contemplados no edital de oferta pública da cultivar.

Desta forma, a comunicação contou com ações tradicionais de comunicação e transferência, como material de divulgação, eventos técnicos e a campo. Contudo, a inovação foi a criação de um portal de conhecimento<sup>2</sup>(DIAS, 2001), no site da Embrapa Trigo, onde 48 produtores que

<sup>2</sup> Entende-se aqui portal não apenas como espaço de website, mas como portal corporativo que tem 100% do foco nos seus públicos e cria conteúdos específicos para eles, os chamados

receberam os *kits* foram cadastrados, em ambiente com acesso restrito, para o registro de informações sobre a cultivar ao longo do desenvolvimento da safra, detalhando desde o perfil do produtor, a localização da parcela, semeadura, manejo, uso de insumos, tratamentos, percepções quantitativas e qualitativas sobre o material, além de espaço para comentários. O moderador do site, único com acesso a todos os registros, interagiu inserindo fotos, palestras, opiniões coletadas, orientações de manejo, entre outras.

Como resultados do projeto, observou-se que, dos 48 produtores cadastrados no Portal de Avaliação da Cultivar BRS Parrudo (em sua maioria empresas e cooperativas), 43% registraram informações, ainda que, muitas vezes, incompletas.

O questionário de avaliação do Portal foi enviado a todos os clientes cadastrados, através de formulário via e-mail, com retorno de 20% nas respostas. Entre os respondentes, 60% achou o sistema de avaliação online de fácil usabilidade, indicando empatia pelos seguintes itens: espaço para registro da percepção das características da cultivar; o fácil preenchimento nas características de manejo; a possibilidade de acompanhamento do desenvolvimento da cultivar pelo obtentor; e a seguridade das informações através do acesso restrito para cada participante com senha individual. Observou-se, ainda, que 80% das informações foram registradas pelo técnico responsável pela condução da UD e 90% dos entrevistados responderam que gostariam de participar de uma nova avaliação online.

De forma geral, o modelo de avaliação de cultivar via *web* apresentou um baixo retorno no registro de informações disponibilizadas no Portal, principalmente porque muitos usuários apenas registraram itens de identificação, como técnico responsável, localização e detalhes do *kit* recebido. Considera-se que este tipo de informação é insuficiente para avaliar o nível de aceitação/rejeição da cultivar.

---

conteúdos verticais. O portal é uma ferramenta da Web 2.0, uma plataforma envolvendo aplicativos, redes sociais e Tecnologia da Informação, que não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores, ou seja, o ambiente de interação e participação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações.

Entre os possíveis motivos para a limitada participação dos clientes no Portal está a pouca interação com o obtentor, isto é, a falta de atrativos, como informações didáticas e visuais no acompanhamento constante da safra, alertas de riscos climáticas, pragas e doenças. Ainda, 2012 foi um ano de severas intempéries do clima que afetaram muitas lavouras, frustrando as expectativas com relação ao trigo. Outro indicativo foi constatar que as empresas já possuem um modelo próprio (impresso ou digital) de acompanhamento e avaliação de cultivares, personalizando as observações, onde o registro no Portal seria um re-trabalho para os técnicos.

Contudo, acredita-se que dois fatores foram determinantes para restringir o alcance do projeto: a demanda por atendimento personalizado como critério de credibilidade das informações técnicas, hipótese confirmada pelas observações dos clientes no questionário de avaliação e através dos contatos telefônicos; falta de cultura digital para interagir com facilidade nas ferramentas de *web* disponibilizadas no Portal para a troca de conhecimentos, mesmo que todos os clientes cadastrados dispunham de endereço eletrônico (acesso à internet) e se posicionaram como entusiastas no uso de novas tecnologias.

Por outro lado, os pontos positivos da experiência foram a percepção de facilidade e utilidade do sistema, o abastecimento das informações pelo responsável técnico na maioria dos casos e a vontade manifesta em participar de novas avaliações.

Enfim, apesar do crescimento do número de usuários de internet no Brasil, tanto no público urbano, quanto no público rural, ainda falta a cultura digital para busca de conhecimentos via *web*. Assim, acredita-se que a tecnologia de avaliação de cultivares em ambiente digital tem grande potencial de crescimento como ferramenta útil para promover a capilaridade das ações de transferência de tecnologia. Contudo, no momento, a utilização deste tipo de ferramenta não pode constituir a base de uma plataforma multimídia, enquanto que os tradicionais meios de comunicação para a transferência ainda são mais valorizados pelos públicos-alvo. Um equilíbrio entre comunicação

digital, impressa e contato pessoal é a melhor estratégia para a adequada e eficaz transferência de tecnologias associadas à promoção de cultivares.

## Referências bibliográficas

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil**. São Paulo: CGI.br, 2012. Disponível em: <http://www.cgi.br/publicacoes/pesquisas/index.htm>. Acesso em: 20 de junho de 2013.

DIAS, Cláudia A. **Portal corporativo: conceitos e características**. Ciência da Informação, v. 30, n. 1, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a07v30n1.pdf>. Acesso em: 24 de junho de 2013.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Programa de avaliação de cultivares e linhagens**. Disponível em [http://www.cnpt.embrapa.br/culturas/avaliacao\\_cultivares.html](http://www.cnpt.embrapa.br/culturas/avaliacao_cultivares.html). Acesso em 20 de junho de 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MARTYN, Heather; GALLANT, Linda M. **Over 50 and wired: web-based stakeholder communication**. First Monday. V.17, n. 6, 2012. <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3449/3262>

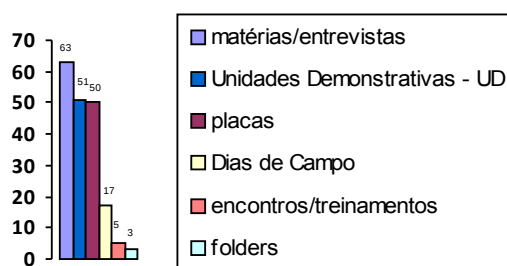


Gráfico 1: Produtos utilizados na comunicação para a transferência da cultivar BRS Parrudo