

As Ferramentas de Comunicação de Marketing na Transferência de Tecnologia da Embrapa Soja

LUCIANA MARIA MACHADO PIRES¹; SANDRA MARIA SANTOS CAMPANINI²; ARNOLD BARBOSA DE OLIVEIRA²; LINEU ALBERTO DOMIT²; JOSÉ GRAÇAS MAIA DE ANDRADE²; VANDRE ALEX DA SILVA³. ¹aluna de Graduação de Marketing e Propaganda-Unopar, ²Embrapa Soja, ³Coordenador do Curso de Marketing e Propaganda-Unopar.

Introdução

Com o surgimento de mercados extremamente competitivos, setores como o da agricultura estão investindo cada vez mais em tecnologias para estarem à frente do mercado.

De acordo com o IV Plano Diretor da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), a mesma tem como missão viabilizar soluções para o desenvolvimento sustentável do espaço rural, com foco no agronegócio, por meio da geração, adaptação e transferência de conhecimentos e tecnologias, em benefício dos diversos segmentos da sociedade brasileira.

A Transferência de Tecnologia (TT) viabiliza o processo de disponibilização dos resultados das pesquisas. Ferramentas como unidades demonstrativas, dias de campo, cursos de formação de agentes multiplicadores, entre outras, transferem ao público de interesse a tecnologia gerada, atendendo diversos setores produtivos brasileiros.

Objetivo

Descrever as várias ferramentas de comunicação de marketing utilizadas pela TT para o desenvolvimento de suas atividades.

Desenvolvimento

O conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos no mercado-alvo é conhecido por composto de *marketing*. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos denominado 4Ps: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção.

Como afirma Kotler (2000), o composto de marketing tem cinco formas essenciais de comunicação:

1. Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado;
2. Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço;
3. Relações Públicas e Publicidade: uma variedade de programas elaborados para promover a imagem de uma empresa ou de seus produtos;
4. Vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos;
5. Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.

A Vitrine Tecnológica é um conceito interno que a Embrapa Soja utiliza para designar um conjunto de unidades demonstrativas de culti-

vares, instaladas em áreas da Unidade ou de parceiros. O objetivo da Vitrine Tecnológica é apresentar as principais tecnologias desenvolvidas ou adaptadas pelas diferentes unidades da Embrapa. Segundo Vieira (2003), a Vitrine Tecnológica tem forte sinergia de marketing com tecnologia, pois permite visibilidade, fixação e associação da marca, promoção e lançamento dos produtos por meio de dias de campo destinados ao público específico. Vieira também salienta que cursos, treinamentos, o sistema Treino & Visita, congressos, dias de campo e palestras são atividades que visam ao fortalecimento e à fidelização da marca, promovem as tecnologias geradas pela Embrapa, além de serem um ponto de captação de demandas para novas pesquisas.

Folderes, circulares técnicas, banners, placas, manuais, entre outras peças, são exemplos de ferramentas de divulgação utilizadas em eventos, com a finalidade de levar informações sobre a tecnologia ao público-alvo.

O marketing direto é executado por meio do serviço de atendimento ao cidadão - SAC, além de contato telefônico feito pelos agentes de TT. O sistema de alerta desenvolvido pela Embrapa Soja utiliza a internet como uma comunicação direta com o público específico (assistência técnica), promovendo a este informações úteis e atualizadas que servem como veículo de captação de novas demandas.

Os dias de campo apresentam tecnologias e funcionam como ferramenta de interação pessoal do agente de TT com o público de interesse.

O incentivo que a TT fornece para encorajar a experimentação da tecnologia de cultivares, por exemplo, é a disponibilização das sementes para que façam unidades demonstrativas ou faixas dessas cultivares. Dessa forma, conhecem o produto e o divulgam.

Considerações finais

As ferramentas de comunicação de marketing utilizadas pela TT têm papel importante no cumprimento de seu objetivo que é transferir conhecimentos e tecnologias geradas pela pesquisa em benefício da sociedade.

A administração e coordenação de todo este processo se faz de forma sistêmica, com planejamento, desenvolvimento e avaliação, permitindo que seja constantemente aperfeiçoado pela equipe de TT.

Referências

TRANSFERÊNCIA de tecnologia: a ponte entre a tecnologia e o mercado. [S.l.]: Embrapa, [2000?]. 1 folder.

IV PLANO diretor da Embrapa: 2004 – 2007. Brasília, DF: Embrapa, 2004. 20p.

VIEIRA, O.V. Marketing tecnológico, uma ferramenta de transferência de tecnologia: a experiência da Embrapa Soja. Londrina: Embrapa Soja, 2003. p.15-23. (Embrapa Soja. Documentos, 207).

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 37-570.