

Embrapa
Uva e VinhoAlexandre Hoffmann
Pesquisador, chefe-adjunto
de Transferência de Tecnologia* Luciana Elena Mendonça Prado
Analista, supervisora de Transfe-
rência de Tecnologia

Marketing de soluções tecnológicas

Vivemos em uma época em que, como diz a máxima da publicidade, 'a propaganda é a alma do negócio'. Se a vitivinicultura é um negócio porque gera emprego e renda e, na Embrapa, tratamos de gerar, transferir e viabilizar soluções tecnológicas, não seria conveniente adaptar esse ditado para nossa atividade?

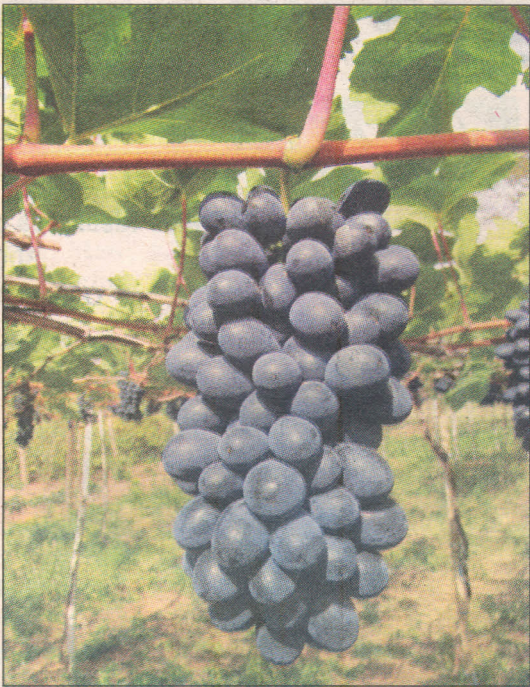
De fato, fazer propaganda significa tornar conhecido do cliente um produto ou serviço. Se o cliente não souber que existe, como ele irá aceitar ou aderir a algo novo que está chegando ao mercado? Nesse sentido, ferramentas de *marketing*, como as que são usadas em outros segmentos de mercado, podem ser muito úteis. O mesmo vale para a Embrapa, que estabelece suas linhas de pesquisa, tentando sempre direcionar suas tecnologias com o foco nas demandas do cliente. Uma vez desenvolvida a tecnologia, é necessário um processo de comunicação para que essa tecnologia seja colocada à disposição da sociedade da forma mais efetiva possível.

A Embrapa, por ser uma empresa pública, não tem por hábito adotar o *marketing* convencional de suas tecnologias, como as cultivares, publicações, *softwares*, materiais vegetativos, entre outros. Mas usamos outras estratégias, que podem ser resumidas em dois tipos. O primeiro é a parceria com o setor privado. Nesse caso, desenvolvemos a tecnologia, licenciemos a mesma para que uma empresa privada seja autorizada a multiplicar e, aí, a empresa faz a propaganda que lhe for conveniente. O segundo tipo são as estratégias de *marketing* que a própria Embrapa adota para tornar as tecnologias conhecidas. São técnicas normalmente de baixo custo, mas que repercutem em alto impacto para a sociedade. O uso de programas de rádio, televisão, canais na internet, jornais e outros meios de comunicação são os mais frequentes. Porém, não são os únicos, pois a participação em feiras e eventos, as entrevistas, a elaboração de publicações, entre outras formas, também são muito utilizadas.

Entretanto, temos visto que, quanto mais a tecnologia atende aos anseios do produtor, mais facilmente ela é adotada. Ou seja, podemos afirmar que, uma vez que todo o trabalho esteja alinhado às necessidades reais do setor produtivo, não há tecnologia ruim, mas o que pode eventualmente ocorrer é uma tecnologia que precisa ser posicionada do jeito certo. Por isso, entendemos que, muito mais importante do que investir em propaganda convencional, é preciso gerar uma tecnologia que responda à demanda do produtor ou do técnico. A partir daí, é preciso tornar a tecnologia conhecida para o público-alvo da mesma. A soma de uma tecnologia bem-posicionada com as estratégias corretas de comunicação traz os melhores resultados. Por isso, para cada tecnologia, tomamos o cuidado de, antes de lançá-la, elaborar um Plano de *Marketing*, onde constam as vantagens comparativas de cada tecnologia, o público a ser atingido, o custo da tecnologia e, até mesmo, as formas mais indicadas de divulgação.

O que a Embrapa objetiva é que as soluções tecnológicas sejam assimiladas e adotadas. E isso é um processo que só traz os impactos esperados se houver uma sintonia entre a geradora (Embrapa) e o usuário (produtor ou técnico). Por isso, continuamente a Embrapa reanalisa seus processos para tornar suas tecnologias amplamente divulgadas e facilmente adotadas pela sociedade.

FOTO/JOÃO DIMAS GARCIA MAIA/EMBRAPA



Cultivar BRS Vitória: um caso típico de tecnologia que usa estratégias de marketing somadas à atratividade do produto para chegar ao cliente.