

Marketing tecnológico, uma ferramenta de transferência de tecnologia: a experiência da Embrapa Soja





REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
Luiz Inácio Lula da Silva
Presidente
Roberto Rodrigues
Ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Embrapa

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

Conselho de Administração

José Amauri Dimarzio

Presidente

Clayton Campanhola

Vice-Presidente

Alexandre Kalil Pires

Sérgio Fausto

Dietrich Gerhard Quast

Urbano Campos Ribeiral

Membros

Diretoria Executiva da Embrapa

Clayton Campanhola

Diretor-Presidente

Mariza Marilena Tanajura Luz Barbosa

Herbert Cavalcante de Lima

Gustavo Kauark Chianca

Diretores Executivos

Embrapa Soja

Caio Vidor

Chefe Geral

José Renato Bouças Farias

Chefe Adjunto de Pesquisa e Desenvolvimento

Alexandre José Cattelan

Chefe Adjunto de Comunicação e Negócios

Norman Neumaier

Chefe Adjunto de Administração

Exemplares desta publicação podem ser solicitadas a:
Área de Negócios Tecnológicos da Embrapa Soja
Caixa Postal 231 - CEP 86 001-970
Telefone (43) 3371 6000 Fax (43) 3371 6100 Londrina, PR
e-mail: sac@cnpso.embrapa.br

As informações contidas neste documento somente poderão ser reproduzidas com a autorização expressa do Comitê de Publicações da Embrapa Soja



*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Centro Nacional de Pesquisa de Soja
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*

*ISSN 1516-781X
Agosto, 2003*

Documentos207

***Marketing* tecnológico, uma ferramenta de transferência de tecnologia: a experiência da Embrapa Soja**

Oswaldo Vasconcellos Vieira

Londrina, PR
2003

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

Embrapa Soja

Rodovia Carlos João Strass - Acesso Orlando Amaral

Caixa Postal 231

86001-970 - Londrina, PR

Fone: (43) 3371-6000

Fax: (43) 3371-6100

Home page: <http://www.cnpso.embrapa.br>

e-mail (sac): sac@cnpso.embrapa.br

Comitê de Publicações da Embrapa Soja

Presidente:	<i>José Renato Bouças Farias</i>
Secretária executiva:	<i>Clara Beatriz Hoffmann-Campo</i>
Membros:	<i>Álvaro Manuel Rodrigues Geraldo Estevam de Souza Carneiro Ivan Carlos Corso José de Barros França Neto Léo Pires Ferreira Manoel Carlos Bassoi Norman Neumaier Regina Maria Villas Bôas de Campos Leite</i>
Supervisor editorial:	<i>Odilon Ferreira Saraiva</i>
Normalização bibliográfica:	<i>Ademir Benedito Alves de Lima</i>
Editoração eletrônica:	<i>Neide Makiko Furukawa</i>
Capa:	<i>Daniilo Estevão</i>
Foto capa:	<i>Publicidade COOPAVEL</i>

1ª Edição

1ª impressão 08/2003: tiragem: 1.000 exemplares

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

Vieira, Osvaldo Vasconcellos

Marketing tecnológico uma ferramenta de transferência de tecnologia: a experiência da Embrapa Soja. – Londrina: Embrapa Soja, 2003.

24p. : il. color. ; 21 cm. – (Documentos / Embrapa Soja, ISSN 1516-781X; n.207)

1. Transferência de tecnologia- Soja. 2. Pesquisa de mercado. I. Embrapa Soja. II. Título. III. Série.

CDD 338.926

© Embrapa 2003

Autor

Oswaldo Vasconcellos Vieira

Eng^o Agr^o, TNS III, M.Sc., MBA em *Marketing*

Embrapa Soja

Caixa Postal 231

86001-970 - Londrina, PR

E-mail: osvaldo@cnpso.embrapa.br

Apresentação

A demanda por tecnologias tem crescido rapidamente, pois as políticas globalizantes e os mercados extremamente competitivos exigem eficiência das cadeias produtivas que compõem o setor agrícola. Os sistemas que disponibilizam as tecnologias devem ser, necessariamente, mais ágeis e eficazes, pois hoje quem detém a informação está à frente no mercado.

O plano diretor da Embrapa estabelece, como missão da Empresa, gerar, promover e transferir conhecimento e tecnologia para o desenvolvimento sustentável dos segmentos agropecuários, agroindustrial e florestal, em benefício da sociedade.

Cabe à transferência de tecnologia promover e agilizar a essa transferência e o *marketing* das informações científicas e tecnológicas para as assistências técnicas, pública e privada, os produtores rurais, as agroindústrias, as comunidades agrícolas, os estudantes e demais clientes da Embrapa.

Este documento apresenta a experiência da Embrapa Soja na associação de processos de transferência de tecnologia com o *marketing*, o qual denominamos *marketing* tecnológico.

Com isso, pretende-se atender a um mercado exigente, competitivo e moderno, ao qual a Embrapa Soja está inserida.

José Renato Bouças Farias

*Chefe Adjunto de Pesquisa e Desenvolvimento
Embrapa Soja*

Sumário

Introdução	9
Conceitos	9
<i>Marketing</i>	10
Produto	10
Serviço	11
Transferência de tecnologia	11
Interface <i>marketing</i> transferência de tecnologia	12
Ambiente de <i>marketing</i>	13
Modelos de transferência de tecnologia ou marketing tecnológico adotados pela Embrapa Soja	15
Unidades instaladas a campo	15
Vitrine tecnológica	15
Unidades demonstrativas e faixas demonstrativas	16
Pólo de divulgação	17
Programa soja na estrada	18
Ferramentas	19
Banners, folders, take one, flyer, bandeiras, móbile	19
Serviços	19
Dias de campo	19
Treino & Visita	20
Outros serviços	21

Meio eletrônico	21
Home page	21
Sistema de alerta Embrapa	23
Objetivo	23
Participantes	23
Agradecimentos	23
Referências bibliográficas	24

***Marketing* tecnológico, uma ferramenta de transferência de tecnologia: a experiência da Embrapa Soja**

Oswaldo Vasconcellos Vieira

Introdução

O homem é capaz de aprender e de se adaptar a mudanças culturais, sociais, econômicas, profissionais e políticas, principalmente quando elas são do próprio interesse, e do interesse da sua família, da sua empresa ou comunidade. Foi assim durante toda a história da humanidade: as melhorias no modo de vida ocorreram por meio da aplicação de novos conhecimentos.

Atualmente, a velocidade com que os conhecimentos são desenvolvidos e aplicados é muito alta e tem modificado profundamente economias, mercados, estruturas sociais, produtos, serviços, valores, comportamento dos consumidores e do próprio mercado de trabalho. Na era da informação, o conhecimento passa ser considerado insumo estratégico para o desenvolvimento.

Sem dúvida o conhecimento gera produtos ou serviços. Toda a organização quer operar eficazmente, dando a possibilidade de aumentar a qualidade de vida. Portanto, se faz necessário levar produto ou serviço gerado aos clientes e usuários.

A proposição deste trabalho é como a Embrapa Soja vem utilizando os recursos de *marketing* para a transferir ao público conhecimento e a informação desenvolvidos na empresa.

Conceitos

Quando se fala em *marketing*, produto, serviço e transferência de tecnologia, é comum aplicar esses conceitos erroneamente. A confu-

são em torno do seu entendimento, pode prejudicar a ação dos profissionais da área de *marketing* e transferência de tecnologia, por isso é importante que esses termos tenham seu significado e aplicação bem definidos.

Marketing

Marketing para Kotler (2000), é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam, por meio da criação, da oferta e da livre negociação de produtos e serviços de valor, com os outros.

O *marketing* é freqüentemente descrito como a arte de vender. Underhill (1999), afirma que o mais importante em *marketing* não é vender e sim tornar a venda supérflua. O que se quer com o *marketing* é conhecer e compreender o cliente, fazendo com que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só.

Produto

Produto é algo que a empresa oferece a um mercado para atender ou satisfazer uma necessidade, desejo ou demanda (Kotler, 2000).

Um produto é uma versão elaborada da idéia, de fácil entendimento para o consumidor.

O produto apresenta as seguintes características:

- o marketing ocorre fora da fábrica;
- o produto é fabricado antes de ser vendido;
- há uma clara separação entre o processo de fabricação e a entrega;
- o cliente não participa do processo de produção;
- o bem produzido é estocável;
- quem fabrica está longe de quem consome; e
- há transferência de propriedade do fabricante ao usuário.

Serviço

O serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra, não resultando na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico (Kotler et al., 2002).

As características de um serviço podem ser assim descritas:

- não é visto e nem provado;
- quem fabrica interage com quem consome;
- a venda é feita antes da produção;
- não há transferência de propriedade;
- ocorre transferência dos benefícios gerados pelo processo;
- não é estocável; e
- é fabricado no ato da entrega e, na maioria dos casos, há muitos momentos de entrega.

Transferência de tecnologia

Numa visão limitada, a transferência de tecnologia é um processo em que os resultados gerados pela pesquisa são colocados em uso. A tecnologia é vista como um produto físico.

A transferência de tecnologia é um processo dinâmico de comunicação com o público alvo. É um conjunto de atividades, de habilidades, de conhecimentos, de processos e de experiências que é incorporado a um produto ou serviço e, posteriormente, repassado de um usuário para outro; é uma via de duas mãos (Bessant & Rush, 1993), (Rogers, 1995), (Cysne, 1995).

A transferência de tecnologia é o processo que leva inovação para o mercado.

Interface *marketing* transferência de tecnologia

A premissa básica dos conceitos de *marketing* e transferência de tecnologia é que ocorra uma relação de troca e a satisfação do cliente, consumidor ou parceiro ao longo do tempo, criando uma expectativa de fidelidade.

No *marketing*, as partes interessadas são os compradores que necessitam, desejam e demandam algo e os vendedores que querem ofertar e satisfazer os primeiros com algum produto ou serviço.

A relação de troca inclui benefícios monetários, adesões, participação no mercado, visibilidade, posicionamento, adequação a imagem, reconhecimento da marca, conveniência, criação de novos mercados, proteção e resposta a concorrência etc.

Bressan, (1995) discute que a transferência de tecnologia propicia a organização da informação disponível em produtos, em serviços e em processos de comunicação e na disseminação dessa informação por processos de comunicação e *marketing*. Essa proposta é compartilhada por Bacaltchuk, (1995) para quem a transferência de tecnologia tem um caráter interdisciplinar das ações de pesquisa, na articulação, na comunicação, no *marketing* e sócio-economia, consagrando a idéia de que a geração e transferência de tecnologia são componentes de um mesmo processo.

A transferência de tecnologia pressupõe uma relação de troca, em que o produto ou o serviço é a tecnologia a ser transferida. O vendedor é que gera e o comprador é o usuário dessa tecnologia. A compensação poderá ser monetária (por intermédio de uma contribuição tecnológica, *royalties*), reconhecimento, visibilidade da marca e adequação da imagem ou, simplesmente, desenvolvimento tecnológico que venha beneficiar a sociedade.

Esse último é muito praticado pelos órgãos governamentais (universidades, laboratórios, fundações e empresas públicas etc).

Baseado nesta interface *marketing* e transferência de tecnologia, Abreu & França (1999) apresentam o que chamam de *marketing* de tecnologia. As autoras definem que o mesmo é um processo em que o fornecedor realiza a transferência de uma tecnologia com o propósito de atender às necessidades do comprador ou receptor a longo prazo, cumprindo seus objetivos pessoais ou organizacionais.

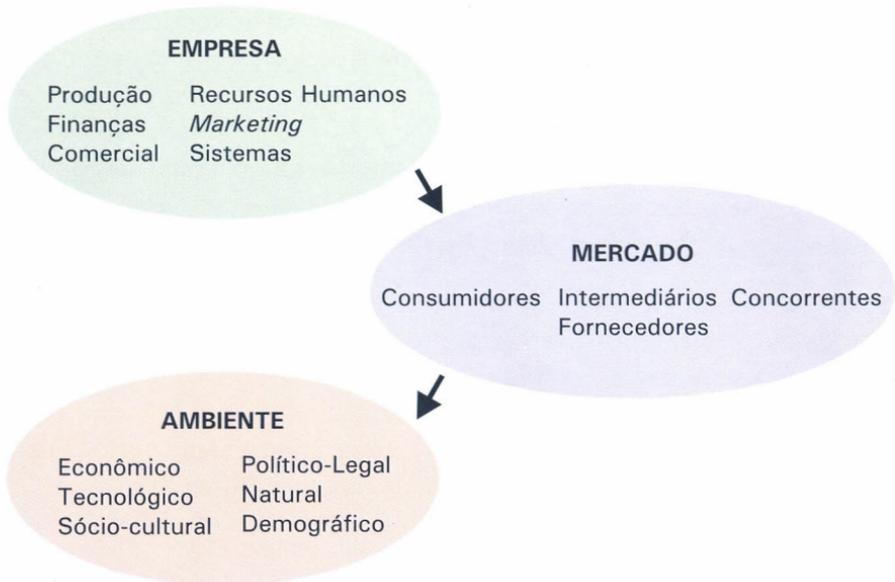
Num sentido mais amplo, o *marketing* de tecnologia promove a informação ou o conhecimento de um produto, serviço ou mesmo processo. Após detectado pelo sistema de informação de demandas, *marketing in*, ou sistema de informação de *marketing*, é pesquisado, desenvolvido, submetido ao sistema de inteligência mercadológica. Esse irá verificar como o produto, serviço ou processo comporta-se com as suas variáveis sociais, demográficas, tecnológicas, culturais, econômicas, legais, políticas e ambientais que podem afetar as relações entre os componentes do sistema.

O *marketing* de tecnologia facilita a penetração de produtos ou serviços ampliando o mercado. Caracteriza-se por ser um sistema de duas vias (*two way*) que necessita ser retroalimentado permanentemente para o seu aperfeiçoamento, proporcionando, assim, o diálogo entre todos os atores da cadeia em que está inserido.

Ambiente de *marketing*

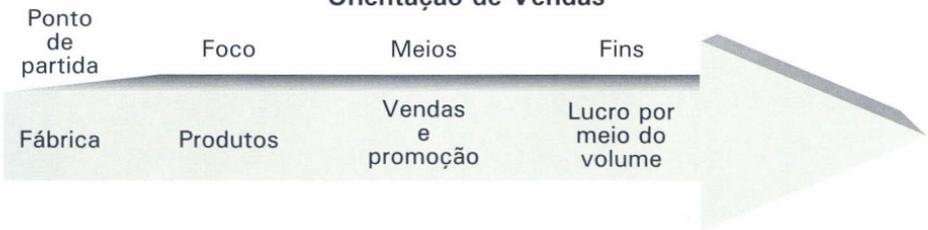
Todos os dias mudanças importantes ocorrem na sociedade. Para desenvolver uma estratégia de sucesso deve-se expandir horizontes de observação, aguçar a atenção e reunir condições de captar qualquer tendência nova (configuração de futuro), transformando-a num ponto de vantagem para a própria empresa.

O ambiente de *marketing* pode ser observado conforme os diagramas abaixo.

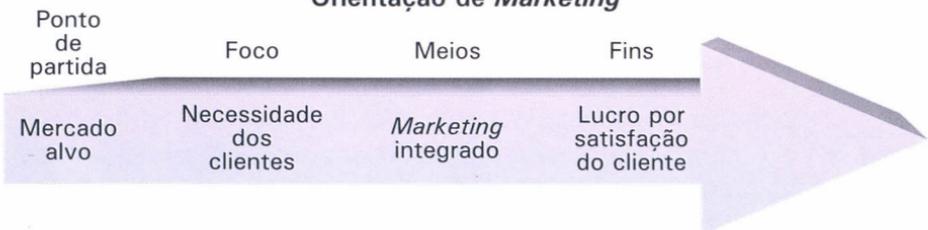


O modelo a seguir demonstra como a sua empresa poderá posicionar-se, com uma orientação de vendas ou de *marketing*.

Orientação de Vendas



Orientação de *Marketing*



Modelos de transferência de tecnologia ou *marketing* tecnológico adotados pela Embrapa Soja

Unidades instaladas a campo

Vitrine tecnológica

Uma das formas de promover e levar ao conhecimento do público os produtos da Embrapa é a vitrine tecnológica.

Vitrine tecnológica é um conjunto de unidades demonstrativas instaladas em local apropriado e de fácil acesso, em áreas experimentais da unidade ou de parceiros, com o objetivo de mostrar as principais tecnologias desenvolvidas ou adaptadas pelas diferentes unidades da Embrapa. A divulgação da imagem institucional e da sua marca é realizada por meio de dias de campo destinados para público específico, além do atendimento de visitas de clientes, usuários e outros públicos de interesse da Embrapa.

A vitrine tecnológica tem forte sinergia de *marketing* com tecnologia, pois permite visibilidade, fixação e associação da marca, promoção, lançamentos e *merchandising* dos produtos, além de facilitar o *endomarketing*.



Esta metodologia permite a visualização do portfólio de tecnologias da Embrapa.

Devido as suas características, a vitrine tecnológica favorece a adoção do conceito de produto total (expectativas dos consumidores quanto aos atributos tangíveis), além das cinco características que estão associadas ao sucesso de novos produtos segundo Rogers citado por Churchill & Peter (2000), que é a vantagem relativa, a compatibilidade, a complexidade, a experimentabilidade e observabilidade.

Unidades demonstrativas e faixas demonstrativas

É um método que pode envolver uma técnica ou um conjunto delas, já comprovada pela pesquisa e que pode ser empregada por um produtor, um cliente ou um parceiro. A técnica deve ser orientada, implantada, supervisionada e acompanhada por técnicos da pesquisa ou extensão, pois visa criar um exemplo vivo na comunidade e facilitar a sua adoção. A unidade demonstrativa ou faixa demonstrativa não se propõe a exigir comparação entre resultados, a sua principal função é fazer com que os seus usuários tomem conhecimento da nova tecnologia disponibilizada.



Ela deve ser realizada preferencialmente em associação com parceiros, cooperativas e órgãos de extensão rural em local de fácil acesso e representativo da região.

Sua finalidade de *marketing* é a fixação e associação da marca, promoção, lançamento e em alguns casos *merchadising*.

Pólo de divulgação

Esta prática é desenvolvida em conjunto com os parceiros da Embrapa.

Consiste na instalação de apenas uma tecnologia, localizada em propriedades de produtores líderes, formadores de opinião, influenciadores, *stakeholders*. Esses implantarão, conduzirão e apresentarão a tecnologia a ser demonstrada, conforme as características e tradições do local.

A pessoa escolhida será orientada, previamente, pelos técnicos da pesquisa ou da extensão, sobre todas as características da tecnologia a ser utilizada.

A base desta prática é a regra 90/10, ou seja, 90% do mundo é influenciada, segundo Ries & Trout (1999), pelos outros 10%. Portanto, se



uma empresa conseguir alcançar os 10% críticos, influenciará indiretamente os outros 90%.

A finalidade é promover e proporcionar aos clientes a observação da tecnologia (produto), numa situação semelhante a da sua propriedade. Além dessas características, está prática procura fixar e promover a marca, ampliando a sua visibilidade para o seu público.

A tarefa aqui é facilitar o aprendizado do consumidor sobre a tecnologia (produto) e seus atributos, promovendo a transferência da tecnologia.

O relacionamento com o público específico de uma região, através de um líder e um multiplicador de opinião, numa época em que competir por talentos e ser influenciado via boca à boca são fundamentais, é uma estratégia a ser perseguida pelas empresas com visão de futuro.

Programa soja na estrada

Esta atividade de *marketing* tecnológico está sendo utilizada pela Embrapa Soja para promover as cultivares de soja, podendo ser estendida para as culturas do trigo e do girassol.

O programa propicia o que foi discutido por Bressan (1995) e Bacaltchuk (1995) ou seja, a transferência de tecnologia é disseminada por atividades de comunicação e *marketing*.

O programa consiste na instalação de parcelas de 200 a 500 m², estreitas e compridas, na beira de estradas com intenso movimento de veículos e pedestres. Sua função é reforçar o reconhecimento da marca, identificar, informar e chamar a atenção do produto. É interessante colocar, faixas, placas ou *banners* identificando a cultivar e reforçando os principais atributos, valores e benefícios inerentes ao produto, para despertar a necessidade no seu público alvo.

Esse programa bem como o pólo de divulgação deve ser explorado, preferencialmente, associando as marcas (*brand equity*) da Embrapa, fundações, parceiros. Dessa forma, realiza-se uma comunicação integrada, trabalhando formas de criar e manter essa relação com todos os públicos da empresa.

Ferramentas

Banners, folders, take one, flyer, bandeiras, móbile

Essas ferramentas são utilizadas principalmente em feiras agropecuárias, dias de campo, palestras, congressos, reuniões, treinamentos, etc.

Seu principal objetivo é levar ao público alvo informações sobre a tecnologia ou o serviço, disponibilizando suas características, aplicação e, principalmente, os resultados obtidos com o produto ou o serviço.

Essas ferramentas devem ser amplamente utilizadas nos eventos anteriormente mencionados, evidenciando a vantagem relativa e a sua compatibilidade para o público alvo ou cliente além da fixação da marca.

A utilização dessas ferramentas deve obedecer regras básicas como clareza, brevidade, concisão. As peças devem prestar um serviço, despertar curiosidade, dar informação e apresentar interatividade.

Folders, take one, e flyers devem estar ao alcance das mãos enquanto móveis, *banners* devem estar na altura dos olhos.

Serviços

Dias de campo, Treino & Visita, cursos, treinamentos, palestras, reuniões, *workshops*, congressos, são serviços prestados pela Embrapa Soja, sem dúvida, são atividades de *marketing* tecnológico, pois visam fortalecer a marca, aumentar a sua visibilidade, promover a fidelidade, ser um ponto de captação de demandas, associar marcas, promover produtos e tecnologias geradas pela pesquisa.

Dias de campo

A coroação dos trabalhos nas vitrines tecnológicas, unidades demonstrativas e faixas demonstrativas é realizada no Dia de Campo.

Nesse dia, pesquisadores ou técnicos da extensão explanam sobre as principais características da tecnologia ou do produto que está sendo



exibido. Permite, também, a troca de idéias ou o esclarecimento de dúvidas e as conclusões por parte do público em relação ao assunto apresentado. Esse método constitui um dos recursos de maior valor na motivação e persuasão das pessoas.

Treino & Visita

Considerando a extensão da área e o número de produtores, um dos veículos de transferência de tecnologia que tem produzido resultados significativos na Embrapa Soja é a metodologia denominada Treino & Visita.

Esse sistema foi desenvolvido pelo Banco Mundial com o nome de *T&V System*, sendo utilizado para difundir tecnologias na Ásia e África.

A partir de 1997, a Embrapa Soja, em parceria com a Embrapa Negócios Tecnológicos, a Emater/PR, cooperativas e empresas de assistência técnica, passou a utilizar essa metodologia para transferir tecnologia das culturas da soja e do girassol. Logo após a Embrapa Milho e Sorgo e o Instituto Agrônomo do Paraná (IAPAR) vieram agregar-se à parceria, com a expansão para as culturas do milho, do trigo e do algodão. Em 2002, o projeto foi ampliado e passou a contar com a participação da OCEPAR (Organização das Cooperativas do Estado do Paraná) do

SESCOOP (Serviço Nacional de Aprendizagem de Cooperativas) e da Coodetec (Cooperativa Central Agropecuária de Desenvolvimento Tecnológico e Econômico).

Seu funcionamento se dá, basicamente, pela formação e pelo treinamento de especialistas em extensão rural, que, em contato com a pesquisa, formam e treinam técnicos de campo para repassar a informação aos produtores. Os produtores contatados serão, por sua vez, os disseminadores das idéias nos seus sistemas sociais, por meio do efeito visual e demonstrativo que exercerão. Formando uma rede de transferência, as tecnologias chegam mais rapidamente ao campo e retroalimentam a pesquisa com as suas demandas, ou seja, ocorre um efeito cascata da informação gerada, (Fig 1).

Outros serviços

A Embrapa Soja promove outras atividades de *marketing* tecnológico, como cursos, treinamentos, palestras, reuniões, *workshops*, congressos, encontros, simpósios, consultorias.

Meio eletrônico

Home page

Com a popularização da internet, cada vez mais esse meio de comunicação vem sendo explorado para divulgar, informar e levar conhecimento aos seus usuários.

A internet favorece a formação de redes de conhecimento (*networking*) e a Embrapa Soja, atenta às mudanças que estão acontecendo, utiliza a sua *home page* para divulgar, aos seus clientes e usuários, as suas, tecnologias, linhas de pesquisa, dados de seus pesquisadores e informações técnicas e econômicas referentes às culturas da soja, do girasol e do trigo. Por intermédio da *home page* faz-se a divulgação de eventos diversos e da soja na alimentação humana, além da prestação do serviço de atendimento ao cidadão e do sistema de alerta.

1. Comitê de especialistas

- ♦ nivelar conhecimento
- ♦ dividir a cultura em períodos
- ♦ definir as tecnologias
- ♦ elaborar cronogramas de atividades
- ♦ formar grupos de técnicos de campo
- ♦ transferência de tecnologias
- ♦ acompanhar e avaliar

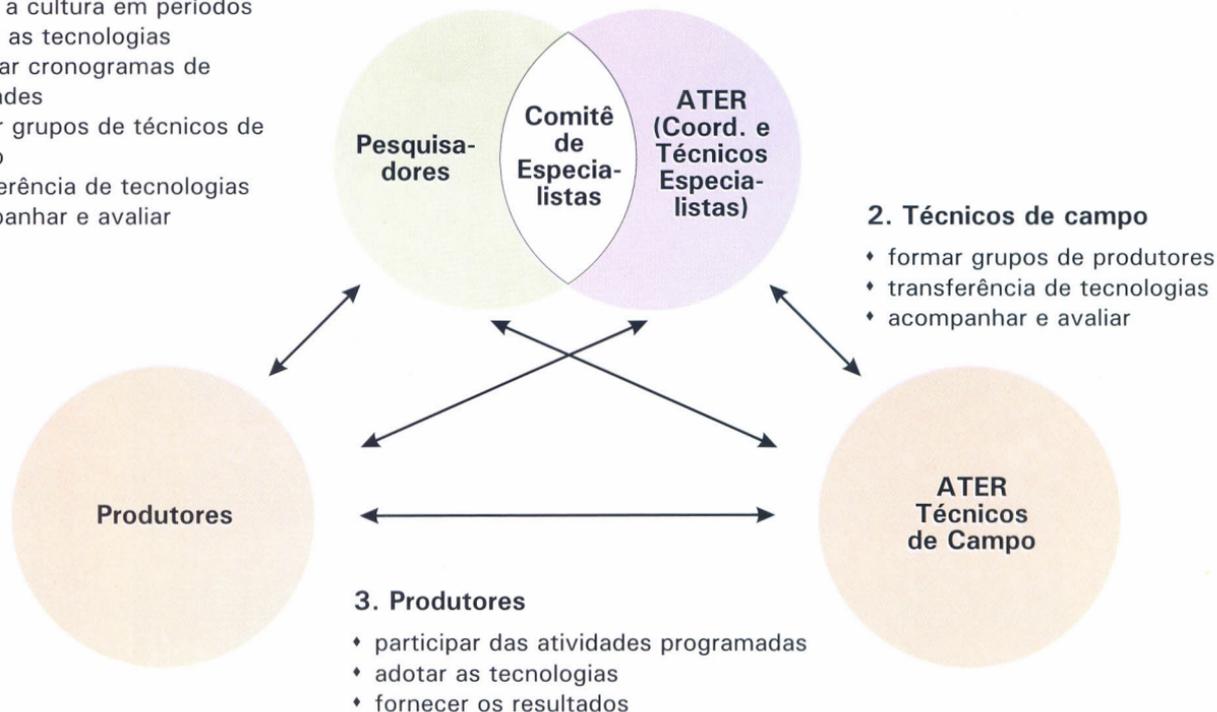


FIG. 1. Modelo do fluxograma do Sistema Treino e Visita. Fonte: Domit & Adegas, 1999.

Sistema de alerta Embrapa*

O sistema de Alerta da Embrapa é uma rede de comunicação (*networking*) gerenciada pela Embrapa Soja que se destina a informar as assistências técnicas pública e privada sobre os problemas detectados durante a safra, orientar quanto a possíveis soluções e captar, entre os agentes de transferência, informações sobre o desempenho da safra, nas várias regiões produtoras.

Objetivo

- Prover aos técnicos e agricultores informações úteis sobre o desenvolvimento da cultura;
- formar uma rede de informações sobre a safra de soja;
- organizar um canal de comunicação permanente entre a pesquisa e a assistência técnica, servindo como veículo de captação de demandas da sociedade.

Participantes

Participam do sistema de alerta, pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento em soja e agentes dos sistemas de transferência de tecnologia público e privado, que têm o papel de captar, em suas comunidades, demandas de informações junto à pesquisa. Produtores de qualquer localidade do território brasileiro podem se inscrever para receber gratuitamente o sistema de alerta, por correio eletrônico, ou visitar a página na internet.

O sistema brevemente será ampliado para as culturas do girassol e do trigo.

Agradecimentos

A Fernando S. Adegas, Lineu A. Domit, Luis César Tavares, Lebna Landgraf e Carina Gomes pelas sugestões e idéias para elaboração do trabalho.

*A idealizadora foi Carina Gomes, jornalista da Embrapa Soja.

Referências bibliográficas

- ABREU, A.F. de; FRANÇA, T.C.V. **Gestão de transferência de tecnologia**. Florianópolis: UFSC, 1999. 151p. Curso de Especialização em Marketing para Gestão Empresarial.
- BACALTCHUK, B. **Pesquisa de mercado como instrumento de difusão de tecnologia**. (S.l.: s.n.), 1995.
- BESSANT, J.; RUSH, H. Government support of manufacturing innovation: two country-level case study. **IEEE Transactions of Engineering Management**, v.40, n.1, p.79-91, feb. 1993.
- BRESSAN, M. **Difusão de tecnologia: conceitos e estratégias de trabalho**. Coronel Pacheco: Embrapa Gado de Leite. 1995. 19p. Documento preparado para discussão em cursos de capacitação de líderes de projetos e cursos para difusores.
- CHURCHIL, G.; PETER, J. **Marketing: criando valor para clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 649p.
- CYSNE, F.P. Transferência de tecnologia e desenvolvimento. **Ciência da Informação**. v.25, n.1, p.26-35, jan./abr. 1996.
- DOMIT, L.A.; ADEGAS, F.S. Sistema de treino e visita (T&V) uma alternativa para aprimorar o processo de transferência de tecnologia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA SOJA, 1., 1999, Londrina. **Anais...** Londrina: Embrapa Soja, 1999. p.425.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P.N. **Marketing de serviços profissionais**. São Paulo: Manole, 2002. 527p.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1999. 171p.
- ROGERS, E.M. **Diffusion of innovations**. 3.ed. Free Press. 1995. 245p.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras - a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 231p.



***Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Centro Nacional de Pesquisa de Soja***

Rod. Carlos João Strass - Distrito de Warta

Fone: (43) 3371-6000 Fax: (43) 3371-6100

Caixa Postal 231 - 86001-970 Londrina PR

Home page: <http://www.cnpso.embrapa.br>

E-mail: sac@cnpsa.embrapa.br

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

**Ministério da Agricultura
Pecuária e Abastecimento**

