

Tecnologia e marketing juntos trazem bons resultados

Guilherme Neto

Sendo tecnologia um termo bastante associado à inovação, é lógico pensar que o Marketing, área que demanda inovação para poder manter-se no mercado, estivesse familiarizada com essa área. A estimativa é que o Brasil encerre 2008 com um movimento de US\$ 23 bilhões em TI, segundo dados do instituto de pesquisa de mercado de TI e tecnologia IDC. Número semelhante à Espanha, que deve gastar R\$ 24 bilhões e, entre os países emergentes, está atrás apenas da China, com R\$ 64 bilhões.

Para a Peppers & Rogers Group, porém, há na verdade uma falta de conhecimento nesta área entre os profissionais de Marketing. "São duas áreas que não se falam: Marketing e Tecnologia. Como os profissionais de Marketing não entendem sobre isso, acabando tornando-se muito dependente do pessoal de TI", diz Wesleyeh Mohriak presidente da Peppers & Rogers para América Latina, Portugal e Espanha.

Com a proposta de tentar reverter essa situação, a companhia promoverá nos dias 27, 28 e 29 de Agosto o evento Technomarketing. Na programação está a apresentação de cases de clientes da empresa de consultoria, como Coca-Cola, Submarino.com e Best Buy - rede varejista americana.

Mohriak aponta que a multiplicidade de canais e a segmentação da audiência trouxeram uma dificuldade maior nos dias de hoje para se conseguir o mesmo resultado de quatro décadas atrás. "Em comparação com os anos 70, o ciclo de produtos atualmente, em qualquer segmento, reduziu em mais de 50%", alerta.

Modernização tem que ser planejada

Hoje, com a demanda por inovação cada vez mais como uma exigência dos clientes e dos próprios funcionários do que da direção da empresa, Mohriak acredita que muitos profissionais de Marketing estão embarcando em novas tecnologias sem o devido preparo.

"Tem muita empresa fazendo blogs e redes sociais porque está na moda. Mas sem que haja uma preparação internamente para suportar as expectativas geradas por estas ações é certeza que dará errado", comenta Meriak.

A multinacional Allianz no Brasil foi uma das empresas que percebeu a importância do investimento em tecnologia apoiado pelo Marketing. A companhia de origem alemã chegou ao país ao incorporar em 1997 o grupo francês AGF, presente no Brasil desde 1904 através da AGF Seguros.

Ainda com o antigo nome, a empresa investiu nos últimos três anos uma média de R\$ 33,3 milhões anuais em tecnologia. A maior parte deste investimento foi destinada na implantação de novos produtos. A outra parte é destinada à melhoria da eficiência operacional e ao Canal de Distribuição, incluídos o sistema de gestão de oportunidades e visitas, portal web móvel, Voz sobre IP para corretores, entre outros.

Como resultado, a marca conseguiu reduzir custos e, conseqüentemente, o preço de seus produtos. Além disso, foi possível diminuir o tempo de resposta aos estímulos e oportunidades gerados pelos corretores e segurados.

Investimento possibilitou uso da marca Allianz

Segundo Emílio Vieira, Diretor de Operações e Ti da Allianz, os bons resultados geraram reconhecimento da matriz e possibilitaram a empresa a utilizar a marca Allianz no Brasil,

mudança ocorrida em março deste ano. "Isso nos abriu a possibilidade de aumentar ainda mais as sinergias com outras empresas do Grupo e usufruir de uma imagem global sólida e admirada", comemora Vieira, em entrevista ao Mundo do Marketing.

A empresa pretende seguir investindo em tecnologia nos próximos anos e, para isso, conta com uma incubadora própria e realiza parcerias com empresas oriundas ou ligadas a universidades para projetos de inovação.

Parceria com universidades

Foi essa parceria entre universidades e empresas, prática crescente nos últimos anos, que motivou a Universidade de Campinas (UNICAMP) a criar em 2003 a agência Inova, responsável por intermediar parcerias entre companhias, órgãos de governo e demais organizações com o meio acadêmico da instituição.

A agência desempenha também as funções de executar as políticas de inovação e de propriedade intelectual (PI) da universidade, sendo responsável pela proteção, negociação e licenciamento das patentes e outras formas de PI da Unicamp.

Até o ano passado, foram fechados 210 convênios, representando um aporte de R\$ 35 milhões à Unicamp. Desses, 40 são contratos de licenciamentos de patentes, envolvendo 60 tecnologias desenvolvidas pela universidade. As parcerias podem envolver projetos já em andamento pela universidade ou serem encomendados pelas empresas conveniadas.

Com a Lei da Inovação Tecnológica, em vigor desde outubro de 2005, esse tipo de espaço, denominados núcleos de inovação, tornou-se obrigatório nos institutos de Computação e Tecnologia. A nova lei determinou ainda regras para o registro de patentes e incentivos a pesquisa tecnológica.

Nova lei dificultou processo de licenciamento de tecnologia

Devido ao processo de adaptação com a nova legislação, a Unicamp conseguiu fechar apenas dois licenciamentos em 2006. Hoje, com o trabalho normalizado, Roberto Lotufo, Diretor da Inova, comemora: "O maior impacto foi a necessidade de fazermos o edital de dispensa de licitação para licenciamentos exclusivos. Isto dificultou um pouco o processo de comercialização, porém acho que a regulamentação atual neste assunto é muito positiva", diz.

Entre as parcerias de sucesso, estão um sensor de qualidade de combustível para automóveis para a Click Automotiva, empresa de fabricação de peças de automóveis, e o licenciamento de um medicamento para tratamento de diabetes para a Aché, empresa do setor farmacêutico que investiu R\$ 2 milhões no projeto.

Apesar do alto valor, a Unicamp também possui projetos para pequenas e médias empresas. "As pesquisas na universidade têm diversos mecanismos de financiamento, com empresas de diversos portes nas mais variadas áreas de atuação", explica Lotufo.

Inovação tecnológica para manter-se à frente

Para ele, iniciativas como essa impedem que o Brasil seja ultrapassado com a concorrência globalizada, principalmente com empresas multinacionais que já operam utilizando nanotecnologia na fabricação de seus produtos.

"O Brasil peca na questão de transferir a pesquisa acadêmica para as empresas. Poderíamos estar em estágio muito mais avançado se conseguíssemos aproveitar o resultado do trabalho

acadêmico e transformar isso em algo comercial e público”, complementa o presidente da Peppers & Rogers Group no Brasil.

Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 26 ago. 2008

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.