

## MARKETING SOCIAL PARA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DE PRODUTORES RURAIS E A PRODUÇÃO DE INOCULANTES *ON FARM*: PROPOSTA DE AÇÃO

Victor Vinicius Biazon<sup>1</sup> Andreia De Melo Galindo<sup>2</sup> Fernanda Santos Ferdinandi<sup>3</sup> Cristina De Oliveira Custodio<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação Social (UMESP). E-mail: [victorbiazon@gmail.com](mailto:victorbiazon@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Aplicada (Missouri State University - Unicesumar). E-mail: [galindo.brasil@gmail.com](mailto:galindo.brasil@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestranda em Comunicação Aplicada (Missouri State University - Unicesumar). E-mail: [ferdinandi.fernanda@gmail.com](mailto:ferdinandi.fernanda@gmail.com)

<sup>4</sup> Mestranda em Comunicação Aplicada (Missouri State University - Unicesumar). E-mail: [crioliveira@yahoo.com.br](mailto:crioliveira@yahoo.com.br)

### RESUMO

A produção agrícola no Brasil tem como prática o uso de inoculantes com bactérias fixadoras de nitrogênio e promotoras de crescimento de plantas. Produtores brasileiros estão realizando a multiplicação de microrganismos em suas propriedades. A produção “caseira” em geral não possui controle de qualidade, o que leva a multiplicação de microrganismos contaminantes prejudiciais ao meio ambiente. Para minimizar o impacto, empresas especializadas oferecem tal multiplicação com maior qualidade e menor riscos. Este paper tem como objetivo estruturar um processo de planejamento de marketing social para que haja conscientização sobre os riscos à saúde, oriundos da multiplicação de microrganismos *on farm* ao passo que gera fortalecimento da marca como ética e socialmente responsável. Por meio de pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica, utilizou-se referência de criação as etapas do processo de planejamento de marketing social, com adaptação de Kotler & Zaltman e na conclusão direcionamos os próximos passos para a continuidade da pesquisa.

**Palavras-chave:** Inoculantes; *On farm*; Marketing social.

### 1 INTRODUÇÃO

Muito se discute no meio agrícola sobre a grande e controversa prática brasileira do uso de inoculantes com bactérias fixadoras de nitrogênio e promotoras de crescimento de plantas. Fato é que, ao passar a usar essa tecnologia produzida industrialmente, a soma da economia chega aproximadamente 15 bilhões de dólares anualmente, que deixam de ser gastos com fertilizantes nitrogenados, além do impacto dessa tecnologia para a sustentabilidade do meio ambiente (HUNGRIA; NOGUEIRA, online).

Inserida neste mercado há uma empresa, que manteremos em sigilo por questões éticas, especializada na produção de inoculantes instalada no sul do Brasil que, está desenvolvendo em parceria com pesquisadores estrangeiros e órgãos de pesquisas nacionais, produtos com alto controle de qualidade, tecnologia que pretendem, dessa maneira, oferecer segurança ambiental e maior retorno produtivo ao produtor brasileiro.

Contudo, apesar do custo com os nitrogenados terem pouca expressividade no total de investimento com os insumos, produtores brasileiros, estão realizando a multiplicação de microrganismos *on farm*, ou seja, em suas propriedades. Essas práticas “caseiras” geralmente não possuem controle de qualidade, que leva a multiplicação de microrganismos contaminantes prejudiciais ao meio ambiente.

Tendo em vista esse cenário, se faz necessário pensar em formas de dialogar com tais produtores para que conheçam os riscos eminentes da produção de inoculantes *on farm*, bem como apresentar como solução os serviços da empresa especializada e gerar adesão a essa nova prática.

Sob a luz da comunicação organizacional, este paper tem como objetivo estruturar um processo de planejamento de marketing social e seus desdobramentos, como elaborar o cenário em que esse diálogo se dê de forma efetiva, nos objetivos de conscientização do público alvo e reforço da marca em questão como ética e socialmente responsável.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Produção de Inoculantes *on farm* e suas consequências

As plantas requerem altas quantidade de nitrogênio (N), por ser um componente essencial das moléculas de DNA, dos aminoácidos, da clorofila e das proteínas. Tendo em vista que o grande valor nutricional da soja reside no alto teor proteico dos grãos (em média, 40%), a função do N, é justamente a de sintetizar essas proteínas. (HUNGRIA; NOGUEIRA, no prelo). De maneira ativa, o N pode ser fornecido para planta através dos fertilizantes nitrogenados, pela mineralização da matéria orgânica do solo ou pelo processo de fixação biológica de nitrogênio (FBN), um processo natural onde a bactéria é capaz de captar o nitrogênio da atmosfera e transformá-lo em nitrogênio assimilável pelas plantas (PORTAL DBO, 2018, online). Segundo HUNGRIA; NOGUEIRA (2018, online),

[...] a síntese de fertilizantes nitrogenados requer fontes energéticas não renováveis (cerca de seis barris de petróleo para cada tonelada de amônia sintetizada). No entanto, a eficiência de uso desses fertilizantes pelas plantas nas condições brasileiras é raramente superior a 50%, e esse insumo está altamente relacionado à poluição de águas (rios, reservatórios, lençóis freáticos) e da atmosfera (emissão de gases de efeito estufa).



Assim, é sugerido que, quando possível, a substituição do N por fontes mais amigáveis ao meio ambiente, como o FBN (HUNGRIA et al., 2001, 2007a, HUNGRIA & MENDES, 2015, apud HUNGRIA & NOGUEIRA, 2018).

A fixação biológica de nitrogênio se dá através da multiplicação de microrganismos que são comercializados como produtos chamados de inoculantes. De acordo com Hungria; Nogueira (online) “inoculante pode ser definido como um meio que traz em sua matriz células vivas de microrganismo (s) ou propágulos que venham desempenhar alguma função específica benéfica na planta”.

O Brasil é reconhecido mundialmente, como o país mais avançado no uso de FBN, gerando economia de bilhões de dólares em divisas para o país que deixam de ser gastos com os fertilizantes nitrogenados, além da mitigação na emissão de 62 milhões de toneladas equivalentes de gás carbônico (e-CO<sub>2</sub>).

Com a liberação para produção *on farm* de inoculantes, desde que os proprietários não façam sua comercialização e seja somente para fins de uso próprio, iniciou-se uma preocupação por meios de instituições de pesquisa como a EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), acerca do controle de qualidade para avaliar a concentração, pureza e identidade dos microrganismos.

Através do projeto “Produção de inoculantes *on farm*: análise da qualidade microbiológica”, ainda em andamento, realizado pelos pesquisadores da EMBRAPA,

[...] foram analisadas três amostras: amostras 01 (*Bradyrhizobium*) e 02 (*Azospirillum*) provenientes de Presidente Bernardes-SP e amostra 03 (*Bradyrhizobium*) proveniente de Barreiras-BA. Surpreendentemente, os microrganismos de interesse não foram encontrados em nenhuma das amostras. As amostras 01 e 02 apresentaram cinco gêneros de microrganismos contaminantes: *Acinetobacter*, *Enterococcus*, *Citrobacter*, *Escherichia* e *Kurthia*, já a amostra 03 apresentou três gêneros: *Acetobacter*, *Enterococcus* e *Bacillus*. Conclusões – Não foram encontrados os microrganismos de interesse nas amostras, mas apenas contaminantes que podem, inclusive, oferecer riscos à saúde humana e animal, como *Acinetobacter*, *Enterococcus*, *Escherichia*, *Citrobacter* e *Enterobacter*. (BOCATTI, et al., no prelo).

Para complementar, na pesquisa “Riscos à produção de Biopesticida à Base de *Bacillus thuringiensis*”, Valicente et al. (2018) aponta os resultados mostrando que o *Bacillus thuringiensis* utilizado como biopesticida “pode ser produzido, porém todo o laboratório e o sistema de fermentação devem ser esterilizados. ”

Apesar dessa produção ser possível em pequenos, médios e grandes produtores, o que se observa, hoje no Brasil, com esta prática “caseira” é que as instalações não possuem o mínimo



de assepsia, sendo a produção realizada em tanques ou caixas d'água, com aberturas que facilitam a contaminação com microrganismos externos. Para manter o ambiente livre de microrganismo são necessários tanques de fermentação adequados, esterilização do meio de cultura, além da padronização de todo o sistema de produção, e do produto final (VALICENTE, et al, 2018, p.5).

Três amostras do Mato Grosso foram analisadas por microscopia de contraste de fase. Na maioria das amostras não foram observados esporos ou cristais que são característicos da espécie *Bacillus thuringiensis* (*Bt*). Além disso, os esporos, quando observados, mostraram formatos completamente diferentes dos esporos que são vistos em amostras de *Bt*.

A análise das sequências de DNA indicou que 24% das amostras foram pertencentes ao *Bacillus* sp., sem atribuição da espécie. O gênero *Bacillus* é muito amplo e compreende 268 espécies e 7 subespécies, incluindo várias espécies patogênicas para humanos e animais (Reino Unido, 2015). Os isolados 26, 27, 28, 32 e 33 foram identificados como *B. cereus*, uma espécie relatada como patógeno oportunista humano e ocasionalmente associado a infecções, causando doenças periodontais e outras infecções mais graves (Hoffmaster et al., 2006). Pacientes imunocomprometidos são suscetíveis a bacteremia, endocardite, meningite, pneumonia e endoftalmite causados por esta espécie (WIJNANDS et al., 2006, citado por VALICENTE et al; 2018, p.11 ).

De forma a acrescentar, a pesquisadora Hungria alerta: “O inoculante, embora seja um insumo barato, requer alta tecnologia e ambiente estéril para ser produzido. Nas análises que temos realizado de “inoculantes caseiros”, temos observado que, inclusive, existe risco à saúde” (HUNGRIA, online)

A partir disso entende-se que é necessária conscientização com vistas para evitar problemas para a saúde dos operadores quanto ao ambiente que se pratica a multiplicação de microrganismo.

## **2.2 A adoção de novos comportamentos por meio do marketing social**

As relações empresariais são baseadas na troca, aliás esse é o princípio da atividade de marketing. “O verdadeiro alicerce do marketing é o mercado”. Sobretudo quando se compreende “essa vastidão, em tamanho e dinamismo, multiplicada pelas sociedades modernas”, baseada nos recursos das pessoas e em sua capacidade inovadora e produtiva (SANTOS, 2013, p. 101).



Tais sociedades evoluídas fizeram com que o próprio conceito de marketing se adaptasse ao longo da sua história e além de tudo se desdobrando em novas ramificações que em princípio utilizam das premissas básicas para gerar aplicações diversas.

Uma das ramificações do marketing dito “tradicional” é o marketing social que está ligado a ações de empresas que possuem em sua essência princípios de responsabilidade socioambiental, por exemplo, está ligado ao gerenciamento de processos das organizações com base em seus princípios, valores e efetividade em sua atuação social e na transformação de realidades. Trata-se de “uso dos princípios e técnicas para a promoção de uma causa, ideias ou comportamento social” (MORCERF; SEABRA, 2006, p.12). Entende-se, portanto, tratar-se de uma nova tecnologia de administração da mudança social que vem associada a programas de “implementação e controle de programas destinados a aumentar a disposição das pessoas para a aceitação de uma ideia, um comportamento e/ou uma prática social”.

As autoras dizem ainda que para conhecer as formas de atuação, deve-se pesquisar segmentos, consumidores e a partir do desenvolvimento e testes de novos conceitos, comunicar-se com o público de interesse de forma mais assertiva para ter mais chance de resposta.

Pensando nas organizações que não visam apenas fins lucrativos, mas que pensam também na sua responsabilidade Souza (2013, p. 130) fala do transcender aos conceitos primários desse marketing tradicional na qual não se trata de uma “mera transação entre uma organização e um cliente”, mas que se estende a todos os intervenientes e públicos que estão ao redor de uma organização, e não apenas ao seu público consumidor”.

Aqui, pode ser trazido o contexto das empresas de produtos biológicos agrícolas que através de intensas pesquisas e investimentos, possuem toda a estrutura necessária para realizar o desenvolvimento de produtos biológicos com alto controle de qualidade proporcionando maior produtividade sem causar riscos à saúde dos manuseadores destes produtos ou do meio ambiente. Souza (2013) diz ainda que o marketing adquiriria um papel generalizado as relações das empresas diretamente com seu público, mas também pensando no impacto de sua atividade.

Não foi só do marketing comercial que o marketing social teve que se diferenciar. O acréscimo da palavra social à palavra marketing trouxe diversas outras potencialidades e referências de que o marketing social se teria de demarcar conforme Souza (2013):

Quadro 1: Contextos do marketing social

|  |  |
|--|--|
| <b>Marketing sem fins lucrativos</b><br>(Kotler & Andreasen, 1975)                     | Abarca as estratégias e ações desse tipo de organizações sociais.  |
| <b>Marketing público</b><br>(Kotler & Lee, 2007)                                       | Com sua necessária dimensão social, situa-se nas questões que decorrem da gestão deste setor.                            |
| <b>Marketing socialmente responsável</b><br>(French & Blair-Stevens, 2007)             | Também chamado marketing societal.   |
| <b>Marketing relacionado com causas</b><br>(cause related marketing; cf. Adkins, 1999) | Ações de marketing comercial intrinsecamente articuladas com causas sociais, visando benefícios mútuos, ganharam espaço. |

Fonte: adaptado de Souza (2013)

Adentrando ainda mais no contexto do marketing social, novas práticas empresariais e a dualidade conceitual entre o que é de fato marketing comercial e marketing de responsabilidade, Souza (2013) cita o trabalho do psicólogo G. D. Wiebe (1951-1952), denominado “*Merchandising commodities and citizenship on television*” na qual se estabelece uma atenção do campo da psicologia às questões da mudança de comportamento das pessoas, do mercado e das pessoas de forma geral. Tal fato, não poderia ser ignorado pelas empresas que pretendem atuar com premissas de sustentabilidade e responsabilidade social em seus discursos de vendas.

Se as teorias “convencionais” do comportamento do consumidor e seu processo de compra já relatam etapas e que dela fazem parte atributos para escolha, deve ser pensado conforme Souza (2013) citando Wiebe que o sistema de distribuição do produto deve ser eficiente, atraente e adequado. Ou seja, para que os produtores rurais mudem seus hábitos de multiplicação os microrganismos em suas propriedades e passem a adquirir de uma empresa cujos processos sejam ambiental e socialmente mais seguros, devem-se usar mecanismos de comunicação publicitária.

Contudo, a preocupação relatada por Souza (2013, p. 136) originadas da psicologia de Wiebe, é no sentido da extrapolação deste mecanismo e da fuga do propósito de vender fraternidade e pensamento racional “com a consciência das profundas diferenças entre a aquisição comercial de bens e a adoção de comportamentos sociais”.

É necessário compreender o papel da comunicação social, ou da comunicação que as organizações terão para com seus públicos de interesse para explicar sobre problemas que



podem ocorrer com a produção desses inoculantes *on farm* e a solução de aquisição destes materiais através das empresas especializadas.

Tendo esse pano de fundo e respaldado em Souza (2013, p. 145) o marketing social, em consonância com os processos educativos, pode reforçar o foco na mudança efetiva de comportamentos, bem como na sua condução estratégica, avaliação e monitorização. Há de ressaltar que a persuasão é uma das grandes intenções do marketing social que abarca uma esfera grande de atuação, conforme figura 2:

Figura 1: Algumas abordagens e processos de intervenção em mudança de comportamentos sociais.



Fonte: French & Blair-Stevens (2007) citado por Souza (2013, p. 145)

Entende-se que o marketing social opera de forma maior do que a publicidade social e que se faz necessário entendimento e apropriação do marketing mix para sua realização. Conforme Kotler & Zaltman (1971, p. 5) citado por Souza (2013, p. 139), o marketing social também é representado por elementos de mercado:

a concepção, implementação e controle de programas delineados com o objetivo de influenciar a adoção de ideias sociais, envolvendo tomadas de decisão acerca de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing (TRADUÇÃO NOSSA).

Em marketing social, para a adoção do PRODUTO, envolvem também os imateriais, ideias, crenças que em teoria, são mais difíceis de serem “comprados” ou adotados, nesse caso

precisam ser apresentados fatores que contribuam para essa mudança de hábito ou comportamento. A **PROMOÇÃO**, não deve ser pautada em mera publicidade mas sim, por meio de demonstração, projetos que deem suporte e sustentação a ideia (produto) que se deseja incentivar. A **PRAÇA**, ou distribuição, é focada no acesso das pessoas aos produtos, serviços ou ideias, ou seja, onde será disseminada tal prática. E o **PREÇO**, está relacionado ao custo benefício da adoção dessa nova prática ou ideia (SOUZA, 2013).

Neste sentido e tendo em vista o mix de marketing, apresentam-se alguns fatores que podem contribuir para a formação de estratégias ou pelo menos do planejamento inicial, conforme quadro 2:

Quadro 2: Fatores de êxito e Comparação de conceitos

| FATORES                     | OBJETIVOS   | MIX DE MARKETING      |
|-----------------------------|---|-----------------------|
| FORÇA                       | Trata-se da motivação proporcionada pela comunicação com a predisposição das pessoas para o objetivo determinado.   | PROMOÇÃO              |
| DIREÇÃO                     | Indica o “onde” e o “como” as pessoas podem consumir a sua motivação, em interação com o mecanismo.   | DISTRIBUIÇÃO          |
| MECANISMO (social)          | Estímulos socialmente difundidos para que o consumo aconteça.   | PRODUTO               |
| ADEQUAÇÃO E COMPATIBILIDADE | Trata-se da capacidade desse mecanismo proporcionar a satisfação do objetivo desejado.  | DISTRIBUIÇÃO<br>PREÇO |
| DISTÂNCIA                   | é a estimativa feita, pelas pessoas envolvidas, da energia gasta e da relação custo x benefício, incluindo a superação de todos os fatores inibidores do comportamento social desejado. | PREÇO                 |

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Wiebe, 1952; Kotler & Zaltman, 1971 citado por Souza (2013)

O objetivo aqui é apresentar a produtores rurais um produto material e imaterial, ou seja, sendo este, mostrar que a produção de inoculantes *on farm* pode incorrer em problemas na ecologia (meio ambiente e a sua própria saúde) e aquele, o oferecimento de uma solução, qual seja a aquisição desses microrganismos prontos de uma empresa especializada.

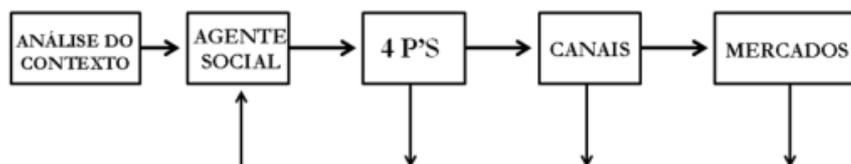
Como promoção, deve ser traçado planos de comunicação dentro de seu composto para que essa exposição e argumentação ganhe peso, força e leve a ação. O preço está relacionado aos custos que esses produtores têm para fabricação *on farm* e a aquisição do produto pronto. E a distribuição, pode ser demonstrada por meio da contratação da empresa especializada que tem a expertise na produção segura desses microrganismos.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha da metodologia de pesquisa exploratória e descritiva se deu com base nas limitações do background da pesquisa. Matar, Oliveira e Motta (2014, p. 211), consideram que este método visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Desta forma é a mais apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. Inicialmente, como técnica, utilizou-se a bibliográfica para levantamento dos conceitos principais e a partir deles desenvolver, estruturar um planejamento de campanha, de marketing social com estratégias de comunicação organizacional e fins mercadológicos sem, no entanto, aprofundar no conteúdo da campanha.

Tal planejamento será desenvolvido com base no processo de planejamento de marketing social de Kotler & Zaltman (1971), conforme figura 2:

Figura 2: Processo de planejamento de marketing social



Adaptação de Kotler & Zaltman (1971) citado por Souza (2013, p. 141)

Ainda não temos dados suficientes para mensuração da dimensão do problema da campanha, de marketing social com estratégias de comunicação organizacional e fins mercadológicos, busca aplacar. Sobretudo do ponto de vista químico-biológico: Qual o percentual real de risco para os produtores rurais e o meio ambiente?

Todas estas questões são de extrema relevância para um segundo momento, após o planejamento da campanha, na construção de conteúdo e discurso, que reflita a imagem de credibilidade da marca, por meio da transparência na divulgação de informações.

### 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

#### 4.1 Análise do contexto

No que tange análise do contexto, se faz necessário expor a empresa especializada que tem se preocupado com as formas atuais de produção de inoculantes *on farm* e que por sua vez, tem condições de oferecer proposta solucionadora para coibir quaisquer danos a saúde das pessoas e do meio ambiente.

Tal empresa está se apoiando, ainda de maneira não formalizada, em pesquisas e divulgações dos trabalhos realizados por órgãos confiáveis de pesquisa como a EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) para trabalhar na conscientização da prática caseira de fabricação de inoculantes.

#### **4.2 Agente social**

O agente social a ser utilizado, seria a EMBRAPA que foi criada em 26 de abril de 1973 e é vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Desde a criação, assume o desafio de desenvolver, em conjunto com parceiros do Sistema Nacional de Pesquisa Agropecuária (SNPA), um modelo de agricultura e pecuária tropical genuinamente brasileiro, superando as barreiras que limitavam a produção de alimentos, fibras e energia no Brasil (PORTAL EMBRAPA, online).

Vinculando o contexto com o agente social, destaca-se que este agente, a EMBRAPA, por meio de seus pesquisadores e também de outras instituições busca o acesso a produtores brasileiros para coletar amostras dos seus inoculantes multiplicados *on farm* para avaliar a concentração, pureza e identidade dos microrganismos presentes.

A EMBRAPA já dialoga com públicos, inclusive utilizando canais digitais. Segundo Ribeiro (2014), a empresa já tinha contas em mídias como Orkut, Facebook e Twitter. Os resultados mostraram que funcionários consideram esse diálogo positivo por possibilitar mais canais de comunicação com o público, sobretudo, a divulgação de eventos e ações de Transferência de Tecnologia promovidas pela EMBRAPA.

Entendendo que há facilidade de acesso mais amplo com públicos de interesse da EMBRAPA, a partir das mídias sociais digitais, há de se divulgar peças com convite a participação para os eventos que irão demonstrar resultados de pesquisa aos produtores rurais que comprovam os malefícios da produção *on farm* de produtos inoculantes.

A pesquisa de Ribeiro (2014) revelou ainda que em unidade específica da EMBRAPA, comunicação com público de interesse já faz parte da rotina, sobretudo no Facebook e que isso já teria sido definido como plano de presença.

Tal fato reitera a escolha de postagens nas redes oficiais como canal de comunicação com os públicos gerando interesse a partir de conteúdo dos eventos que contarão com mais detalhes sobre os desdobramentos da produção de inoculantes.

Como fatores a ser considerados dentro do mix de marketing conforme Wiebe, (1952); Kotler & Zaltman (1971) citado por Souza (2013), apresentam-se as seguintes interpretações:

Quadro 3: Fatores considerados dentro do mix de marketing

| FATORES                     | OBJETIVOS   | MIX DE MARKETING      |
|-----------------------------|---|-----------------------|
| FORÇA                       | Divulgar resultados de pesquisas científicas para fortalecer o discurso de conscientização sobre a segurança da saúde pessoal, familiar e ecossistêmica, por meio da aquisição de inoculantes produzidos por empresas especializadas.                                   | PROMOÇÃO              |
| DIREÇÃO                     | Aumentar o consumo dos microrganismos produzidos pela empresa especializada, em detrimento da produção <i>on farm</i> .   | DISTRIBUIÇÃO          |
| MECANISMO (social)          | Gerar mudança de comportamento por meio de socialização de hábitos e resultados.  | PRODUTO               |
| ADEQUAÇÃO E COMPATIBILIDADE | Fomentar a análise de custo-benefício que considera o bem estar socioambiental: Com a extinção da produção dos inoculantes <i>on farm</i> , os produtores poderão contar com consultoria para outros microrganismos, customizados para tratamento de plantas e do solo. | DISTRIBUIÇÃO<br>PREÇO |
| DISTÂNCIA                   | Levar o público ao cálculo de risco e análise de custo-benefício que advoga em favor da segurança e da saúde acima de questões financeiras.   | PREÇO                 |

Fonte: elaborado pelos autores

#### 4.3 Canal

Sugere-se que seja realizada por meio de técnicas de marketing social, visando a adesão de novas práticas suscitando discursos de empresas, fazendas e produtores (suas marcas) social e ambientalmente corretos. Os discursos precisam ser feitos com base científica dos parceiros de pesquisa (Embrapa e demais pesquisadores) para dar respaldo a possíveis questionamentos e objeções.

O palco desse discurso, pode ser organizado dias de campo, feiras, promoção de visitas dos responsáveis das fazendas aos laboratórios e indústria da empresa especializada, organizados para esse fim. Tais encontros visam aproximar o público de interesse, os grandes produtores, que têm interesse em otimizar seus processos produtivos e têm maior probabilidade

de aceitarem o convite para tais momentos, por compreenderem que o conhecimento de novas técnicas e resultados podem de fato, trazer inovação em seu trabalho.

Nestes eventos, pesquisadores apresentarão resultados de amostras previamente colhidas em propriedades rurais (ainda que não cite o nome da propriedade) demonstrando os possíveis perigos de contaminação e acometimento de doenças que a manipulação, sem os requisitos de qualidade necessários, podem produzir ao ambiente. Na sequência se apresenta os resultados dos mesmos testes realizados em empresas especializadas.

Tal comparativo dos dois resultados, deve compor o discurso de preocupação com a forma como os proprietários rurais têm agido e vale apresentar nomeando, os riscos de contaminação (doenças) podem ser proliferadas. Quando se fala em ações de marketing e eventos e feiras, estes estão abarcados sob o guarda-chuva da comunicação mercadológica que integra o composto da comunicação organizacional.

#### **4.4 Mercados**

Os mercados são compostos por grandes produtores que já possuem cadastro, contato com parceiros de pesquisa renomados e também com a empresa especializada cujo interesse é fomentar a parceria na produção, consultoria e cooperação para cuidados com a multiplicação de microrganismos.

Haja vista que no processo de relação entre o mercado e o agente social aqui representado por empresas de pesquisa que por essência busca a cooperação com os principais centros de pesquisa mundiais e que continuamos apostando em cooperação científica como forma de enfrentar os grandes desafios da agropecuária nos próximos anos (PORTAL EMBRAPA, online). E para esse projeto em especial, há a necessidade de ampliar esse relacionamento com a busca por parcerias nacionais e internacionais com pesquisadores que somam com a tecnologia já existente e que estejam já engajados com resultados de produção de inoculantes *on farm* e industrial.

Nesse âmbito realizar-se-ia uma campanha de divulgação nas mídias e eventos voltados a este público para a conscientização de suas responsabilidades sociais quanto produtor e de como o apoio de uma indústria especializada juntamente a empresas de pesquisas podem trazer propostas inovadoras agregando na produtividade de forma segura.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Apesar dos produtores buscarem uma redução de custos fabricando seus próprios inoculantes, estão mesmo assim tendo que fazer investimentos altos nas estruturas *on farm*. Além disso, os resultados de amostras colhidas nas fazendas apontam para a ausência dos microrganismos que deveriam estar presentes e para a presença de agentes contaminantes, o que inviabiliza a ideia inicial do produtor de economia e otimização. No mais, pode aumentar os riscos oriundos da falta de controle de qualidade e danos ao meio ambiente em geral.

Já existem alguns trabalhos realizados por empresas de pesquisas brasileiras, nas quais o treinamento para a conscientização acerca das necessidades de qualidade de controle na multiplicação de microrganismos têm dado resultados positivos, sobretudo com relação a desistência das práticas “caseiras”. A desistência pode ser devido ao fato de notarem exatamente todas as exigências para o controle de qualidade desta prática e os danos que podem ser causados no caso da presença de contaminantes.

Aqui não apresentamos dados suficientes para mensuração da dimensão do problema que a campanha, de marketing social com estratégias de comunicação organizacional e fins mercadológicos, busca aplacar, como por exemplo, qual o percentual real de risco para os produtores rurais e o meio ambiente?

Todas estas questões são de extrema relevância para um segundo momento, após o planejamento da campanha, na construção de conteúdo e discurso, que reflita a imagem de credibilidade da marca, por meio da transparência na divulgação de informações.

Com intuito de dar continuidade nas pesquisas sobre a mudança de comportamento de produtores brasileiros quanto a produção de inoculantes *on farm*, sugerimos o acompanhamento e análise dos resultados dos trabalhos e propostas relatadas aqui para, posteriormente, apresentar e discutir se os resultados das práticas encabeçadas pela empresa especializada foram mais eficazes.

Outra proposta para ser trabalhada é o acompanhamento lado-a-lado do desenvolvimento da cultura da soja com o produto elaborado *on farm* e o produto desenvolvido pela empresa especializada.

## AGRADECIMENTOS

A pesquisadora Mariangela Hungria da Cunha por sua dedicação através das pesquisas em especial junto ao pesquisador Marco Antonio Nogueira em busca de apontar a importância da fixação biológica do nitrogênio, o auxílio no aumento de produtividade de soja e em específico os resultados nas amostras de multiplicação de microrganismos realizados *on farm*. A sua enorme colaboração para realização desta inicial proposta de pesquisa voltada às



estratégias para conscientização e mudança de hábitos dos produtores através da união de empresas de pesquisas, empresas de tecnologia e empresas especializadas.

## REFERÊNCIAS

AVNET, Tamar, HIGGINS, Tory. **Locomotion, Assessment, and Regulatory Fit: Value Transfer from 'How' to 'What'**, Journal of Experimental Social Psychology, 39 (September), 2003.

ABRATES. **CBSOJA - Avanços e desafios na produção de sementes de soja**. Disponível em: <<https://www.abrates.org.br/noticia/cbsoja-avancos-e-desafios-na-producao-de-sementes-de-soja>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

BOCATTI, Camila et al. **Produção de inoculantes on farm**: Análise da qualidade microbiológica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DO SOLO. 37. Cuiabá, 2019.  
BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

COMISSÃO EUROPEIA (2001). Livro Verde: **Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas**, COM (2001). Bruxelas Julho 2001, <[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a\\_pt.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf)> Acesso em 16 jun. 2019".O Marketing Social, Diário Económico, 2007.

GONÇALVES, José Adolfo. **Marketing social aplicado à criação do conceito de responsabilidade social nas empresas, no âmbito do clds de alcobaça** - 2011. 89 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Universitário de Lisboa, ISCTE Business School, Nazaré, 2011.

HUNGRIA, Mariangela; NOGUEIRA, Marco Antonio. **Uso de inoculantes e seus benefícios na cultura da soja**. Londrina: Embrapa, [2017]. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/documents/1355202/1529289/Uso+de+inoculantes+e+seus+benef%C3%ADcios+na+cultura+da+soja+Marco+Antonio+Nogueira.pdf/fd77ab76-f38e-3054-81f3-4ff464e32567>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

HUNGRIA, Mariangela; NOGUEIRA, Marco Antonio. **Tecnologia de inoculação na cultura da soja: mitos, verdades e desafios**. In: Boletim de Pesquisa Fundação MT 2019/20 (no prelo).

KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEMES, Priscila dos Santos. **A Importância da comunicação interna nas organizações e suas ferramentas**. 2012. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração de Empresas) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA. Fundação Educacional do Município de Assis, 2012.

MATTAR, F.N., OLIVEIRA, B., MOTTA, S. **Pesquisa de Marketing - Metodologia, Planejamento, Execução e Análise** - 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Academic, 2014.  
CADERNOS UNIFOA. Volta Redonda: 2006. Ano 1.

MORCERF, S.O.; ALMEIDA, T. C. S. **Marketing Social – a estratégia de mudança do comportamento social**. Cadernos UniFOA, Volta Redonda, ano 1, n. 1, jul. 2006. Disponível em: <<http://revistas.unifoa.edu.br/index.php/cadernos/article/view/837/764>> Acesso em: 01 jun. 2019.

PROGIC. VAZZOLER, Eric. **Conceitos de Comunicação Organizacional**. [s.l.]: Progic, 2016. Disponível em: <<https://endomarketing.tv/comunicacao-organizacional/#.XQagA4hKg2wX>> Acesso em: 16 jun. 2019.

PORTAL DBO. **Pesquisa valida uso de inoculante no milho**. Disponível em: <https://www.agrolink.com.br/noticias/pesquisa-valida-uso-de-inoculante-no-milho-403635.html>. Acesso em: 01 jun. 2019.

PORTAL EMBRAPA, **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/quem-somos>> Acesso em: 01 jun. 2019.

PORTAL, **Quem somos**. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4341/1/TESE%20José%20Adolfo%20Gonçalves%20-%20Marketing%20>> Acesso em: 05 jun 2019.

PORTAL EMBRAPA. **Organização social**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/agropecuaria-oeste/sala-de-imprensa>> Acesso em: 16 jun. 2019.

REIS, Angela Pintor dos. **Comunicação e organizações empresariais na cibercultura: mudanças na comunicação na era da globalização**. 2009. 98f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

REVISTA FAMECOS. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Trajetórias teórico-conceituais da comunicação organizacional**. Porto Alegre, v. 13 n. 31, p. 47-53, 2006.

RIBEIRO, Maria Eugênia. **Estratégias de comunicação organizacional digital: estudo de caso da Embrapa**. 2014. 260f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.

SANTOS, Carlos Oliveira. **Marketing social nas políticas públicas**. 2013. 324 f. Tese (Doutorado em Políticas Públicas) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade de Lisboa, Lisboa, 2013. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/8607/1/TESE-CarlosOliveira%20Santos-Janeiro2013.pdf>> Acesso em: 01 jun. 2019.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

VALICENTE, Fernando Hercos et al. **Riscos à produção de biopesticida à base de *Bacillus thuringiensis***. Sete Lagoas: Embrapa Milho e Sorgo, 2018. 20p. (Comunicado Técnico, 239).