

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE BIOINSUMOS DA SERRA CATARINENSE

Mariane Godoi Costa

Robson de Oliveira Gomes

Orientadora Prof.^a Dr.^a Larisse Kupski

RESUMO

O presente artigo discorre sobre a aplicação de estratégias de marketing na empresa X para que haja uma melhoria na comunicação com os públicos-alvo e que possam ser utilizadas no dia-a-dia. As estratégias escolhidas partem da análise realizada após pesquisa qualitativa com os sócios da empresa que relataram sobre a importância e atenção que desejam dar ao setor de marketing e vendas a partir de 2024. Diante do portfólio de produtos e serviços oferecidos pela empresa X, optou-se por focar na divulgação do *bokashi* e também no reconhecimento da marca acerca deste bioinsumo, para torná-la referência na Serra Catarinense entre os produtores rurais de agricultura familiar e alunos de graduação correlatas através de seminários e palestras dentro do Marketing Verde. Entre as ações propostas também está a contratação de um profissional de vendas, focado na divulgação do produto e prospecção de clientes, e a presença digital, em canais on-line Instagram e LinkedIn, para consolidação da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Bioinsumo; Estratégias de Marketing.

1 INTRODUÇÃO

As inovações tecnológicas que surgiram na agropecuária, principalmente por meio da revolução verde, impulsionaram a produção de alimentos, trazendo, contudo, reflexos negativos incluindo erosão, poluição dos solos e cursos de água, além do risco da contaminação por resíduos tóxicos, quanto à saúde das populações rural e urbana (Neves, et al., 2005). Neste viés, propostas de produtos ecologicamente mais sustentáveis para a produção agrícola passam a ser comercializados, como os bioinsumos, dentre os quais, o "*bokashi*". Para Homma (2003), "o *bokashi* é definido como sendo uma mistura de diferentes tipos de materiais orgânicos farelados, submetida a processos fermentativos controlados."

Neste sentido, o aumento da demanda por produtos sustentáveis, ocorrido desde o final da década de 1980, em decorrência da crescente preocupação da sociedade com a degradação ambiental do planeta, tem estimulado o emprego de

novas estratégias de marketing, influenciando o portfólio de produtos e serviços oferecidos aos consumidores, bem como os esforços de comunicação da organização (Caiado; dias; Mattos; Quelhas; Leal filho, 2017; Herrmann; Blume; Kurle; Schmidt; Thiede, 2015). Este quadro colaborou para o surgimento do marketing verde, área do marketing que se orienta pelo bem estar social e desenvolvimento sustentável, e considera a perspectiva ecológica como argumento essencial do comportamento empresarial (Brectu, 2019).

Dentro deste contexto está situada em Lages, Santa Catarina, a empresa X com soluções voltadas para a agricultura familiar e o cultivo sustentável através de bioinsumos que buscam reduzir os impactos ambientais nas produções dos agricultores da região serrana de Santa Catarina. Além disso, a empresa X conta com assessoria técnica em áreas correlatas a agricultura e também oferece palestras e cursos sobre bioinsumos para universidades e produtores rurais.

Para os proprietários da empresa X, um produto sustentável, como o *bokashi*, faz com que o diferencial competitivo seja percebido de forma positiva pelo público-alvo que desejam atingir. Para António Fonseca (2021), com o uso de bioinsumos, principalmente para melhoria do solo, as plantas ganham expansão radicular, acessando mais água e nutrientes presentes no solo.

Dentro da empresa X, o foco está em disseminar o *bokashi* na região serrana de Santa Catarina onde ainda falta clareza na promoção do produto e posicionamento da marca, isso ocorre devido a vasta gama de produtos e serviços oferecidos, fazendo com que a empresa tenha diversos públicos-alvo. Dessa forma, a empresa busca alternativas para melhorar a comunicação direta com os produtores rurais, universitários e a comunidade da região serrana de Santa Catarina. **Sendo assim, o presente estudo busca propor estratégias de marketing que possam contribuir para a comunicação da empresa X com seus públicos-alvo.**

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Bioinsumos e agricultura familiar

Para Lambert (2021), devido à escassez de mão-de-obra e ao empobrecimento do solo em unidades de produtivas familiares, os agricultores têm

demandado tecnologias amigáveis ao meio ambiente e de fácil aplicação nas lavouras. Possibilitando assim, que empresas de pesquisa dentro do setor sejam uma alternativa viável para a melhoria do solo e de novos meios de produção.

De acordo com Grinberg (2022), o aumento nos custos dos insumos agrícolas, bem como a pouca oferta de fertilizantes para uso em sistemas de produção de base ecológica tem aumentado a procura por bioinsumos, principalmente fertilizantes, que possam ser produzidos facilmente na propriedade.

O uso de adubos orgânicos fermentados, como o *bokashi*, representa uma alternativa para os produtores orgânicos ou de base ecológica, melhorando as propriedades físicas, químicas e biológicas do solo.

Sobre a agricultura familiar, a partir da noção normativa do Art. 3º da Lei 11.326/2006, Lei da Agricultura Familiar:

O agricultor familiar é o empreendedor familiar rural que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos: não detenha, a qualquer título, área maior do que quatro módulos fiscais; utilize predominantemente mão de obra da própria família nas atividades econômicas do estabelecimento ou empreendimento; tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento (redação dada pela Lei nº 12.512, de 2011) e, por fim, dirija seu estabelecimento ou empreendimento com a família.

Wanderley (1997, pg. 10) confirma que “a agricultura familiar é um conceito genérico, que incorpora uma diversidade de situações específicas e particulares”. É necessário que haja diversidade na agricultura familiar, pois cada agricultor tende a explorar seus estabelecimentos rurais de forma que a torne eficaz para satisfazer suas necessidades.

Diante deste cenário, um estudo divulgado pela empresa de pesquisas Kynetec apontou o crescimento de 67% na venda de bioinsumos durante a safra 21/22. Com isso se nota a preocupação em reduzir os impactos climáticos causados pelo uso de fertilizantes que afetam o meio ambiente e a busca crescente das alternativas sustentáveis pelo setor.

O objetivo da empresa X é conectar sua produção de bioinsumos, principalmente o *bokashi* com a agricultura familiar, onde os produtores agrícolas se preocupam com o ambiente em que estão inseridos, para reforçar esta ideia. Carmo (1998), afirma que, quem tem pouca terra, e utiliza a diversificação na produção de alimentos tem maior condições de desenvolver a sustentabilidade na agricultura, pois, pode e tem condições de operar em menor escala, com a diversificação e integração das atividades agrícolas e pecuárias, além de trabalhar e administrar o

próprio estabelecimento.

2.2 A Sustentabilidade e o Marketing Verde

O termo sustentabilidade teve origem na Espanha e Portugal (Boff, 2017) e estava relacionado ao manejo de florestas no século XVI. Somente no final da década de 1980 começou a ser dissipado mundialmente com a preocupação sobre a degradação ambiental do planeta e a ser empregado como “desenvolvimento sustentável” (Silva e Filho, 2021), focado na necessidade de convergência entre desenvolvimento humano e proteção ambiental.

Este movimento também estimulou o emprego de novas estratégias de marketing, influenciando o portfólio de produtos e serviços oferecidos aos consumidores, bem como os esforços de comunicação da organização (Caiado; Dias; Mattos; Quelhas; Leal filho, 2017; Herrmann; Blume; Kurle; Schmidt; Thiede, 2015). Para Silva e Filho (2021), os consumidores têm papel de destaque neste movimento, exercendo pressão para que as empresas mudem seu comportamento e adotem práticas verdes, corroborando em um consumo sustentável.

Borges e Mateo (2020), destacam que este termo “verde” pode ser entendido como a aplicação das práticas sustentáveis, sendo benéficas para a empresa no mercado e para a percepção do consumidor. Assim nasce o marketing verde, área do marketing que se orienta pelo bem estar social e desenvolvimento sustentável, e considera a perspectiva ecológica como argumento essencial do comportamento empresarial (Brectu, 2019).

O marketing verde pode ser utilizado como uma ferramenta de monitoramento em todo o processo da empresa, desde o desenvolvimento do produto até o seu consumo, visando obter o lucro de forma responsável e sustentável (Borges e Mateo, 2020). Por meio dessa abordagem, este viés do marketing impacta no produto e na estratégia de comunicação da organização, que além da satisfação do cliente, precisa estar alinhada com as práticas verdes. Com a sustentabilidade em voga no cenário da agricultura, o marketing verde é um conceito aliado para alavancar os princípios da empresa X no mercado.

2.3 Marketing Estratégico

O marketing contribui com a realização de estratégias que configuram entrega de valor aos mercados (Woodruff, 1997). Para Kotler (2018, p.3), “o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais”. O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas (Kotler, 2018, p.137).

Para Hutt e Ronchetto (1988), uma estratégia é constituída pela sua formulação e sua implementação, que são apresentadas separadamente para fins de estudo e análise, mas que precisam estar inter-relacionadas na prática empresarial. O processo da estratégia é fonte de vantagem competitiva duradoura, uma vez que é mais difícil de ser imitado do que o próprio conteúdo das estratégias do composto de marketing (Shoham e Fiegenbaum, 1999). A estratégia competitiva consiste em ser diferente. Significa escolher deliberadamente um conjunto diferente de atividades para fornecer uma combinação única de valor (Porter, 1996).

O marketing contribui com a realização de estratégias que configuram entrega de valor aos mercados (Woodruff, 1997). Para Kotler, o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais (2018, p.3). O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas (Kotler, 2018, p.137).

Essa abordagem caracteriza a responsabilidade de marketing em definir estratégia tanto no nível operacional, como as estratégias do composto de marketing, quanto no nível estratégico, em que influencia o pensar e agir dos indivíduos da organização, disseminando a crença de que os objetivos organizacionais serão atingidos se as ações contemplarem a satisfação dos clientes. (Toaldo e Luce, 2006).

Duas dimensões da estratégia de marketing podem ser ressaltadas: a primeira, funcional, relativa ao desenvolvimento da lealdade do consumidor por meio da marca, dos serviços prestados ou do controle do acesso aos canais de distribuição. A segunda, filosófica, que aborda a questão da busca pela performance organizacional a longo prazo por meio da proliferação de uma cultura organizacional orientada para o mercado (Weitz e Wensley, 1992).

Dentro deste cenário é importante ressaltar como estratégia o composto de marketing ou mix de marketing referente aos 4P's, para MC Carthy (1978), os 4P's

são uma maneira de estudar produto, preço, praça e promoção como componentes do composto de marketing. O presente artigo focou no P de Promoção, mais especificamente no âmbito da comunicação, optou-se por utilizar o P de promoção pois a empresa X tem definido o preço, a praça e também o produto. Sendo assim, trabalhar a comunicação irá auxiliar na promoção dos outros P's

2.3.1 Comunicação de Marketing

Para Amaral (2008, p.39), a comunicação de marketing, também conhecida como comunicação mercadológica, tem como objetivo promover a troca de produtos e serviços entre o produtor e o consumidor, logo abrange a comunicação institucional e a ela deve estar integrada. Isso porque:

A comunicação integrada pressupõe o desenvolvimento conjugado das atividades de comunicação institucional, abrangendo jornalismo, editoração, relações públicas, propaganda, publicidade, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas.

O planejamento dessa comunicação, de acordo com Galão e Crescitelli (2014), permite que o processo de tomada de decisão seja mais assertivo, potencializando as estratégias de marketing. Ou seja, quando todas as diferentes etapas da comunicação estão integradas, temos a maior proximidade do resultado esperado: atingir o consumidor final e os envolvidos com os processos da empresa. Além disso, também é capaz de transmitir ao público-alvo os valores da empresa, criando assim uma marca consistente e distinta dos concorrentes, auxiliando na manutenção do relacionamento com os clientes.

De acordo com Kotler (2018, p.618), para implementar os programas de comunicação mais adequados e alocar recursos com eficácia, os profissionais de marketing precisam avaliar que tipos de experiência e impressão exercem mais influência em cada etapa do processo de compra. As sugestões apresentadas a seguir levam em consideração essa premissa, visando principalmente a eficácia.

Algumas práticas foram levadas em consideração durante a pesquisa com a empresa X, como por exemplo a definição dos canais de comunicação, que para Kotler (2018, p.626) os canais de comunicação podem ser pessoais e não pessoais e são divididos em muitos subcanais.

Optou-se por trabalhar com as duas formas, em canais pessoais de comunicação temos a imagem do vendedor/representante da empresa X indo até o

possível cliente. Em canais não pessoais de comunicação temos a promoção de eventos, experiências, palestras e relações públicas por parte dos sócios da empresa X.

Diante desses conceitos percebe-se a importância da criação de um planejamento de comunicação de marketing, com a contemplação de itens como definição das abordagens em palestras, desenvolvimento do marketing direto e reforço de marca através das redes sociais, utilizando os canais digitais como reforço da imagem da marca.

3 MÉTODO

A pesquisa foi realizada na empresa X, localizada em Lages, Santa Catarina, e trata-se de uma pesquisa qualitativa com estudo do caso. De acordo com Yin (2010), o estudo do caso é um método utilizado quando se almeja compreender intimamente um evento da vida real, o qual não pode ser isolado do meio em que ele se insere. A pesquisa de abordagem qualitativa é realizada quando se busca conhecer aspectos particulares de um fato em questão:

Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (Minayo, 2009, p. 21).

A coleta de dados se deu por meio de uma entrevista com roteiro semiestruturado feita pessoalmente com os proprietários da empresa (APÊNDICE A).

O quadro abaixo mostra as etapas de desenvolvimento do presente artigo:

Quadro 1: Cronograma de desenvolvimento da pesquisa.

Data	Motivo
8 de Novembro de 2023	Primeiro contato com a empresa X
10 de Novembro de 2023	Criação de questionário
13 de Novembro de 2023	Realização presencial da pesquisa qualitativa com visita a empresa, conversa com proprietários e aplicação do questionário

30 de Novembro de 2023	Alinhamento de ideias - on-line
01 de Dezembro de 2023	Envio de materiais sobre a empresa
11 de Dezembro de 2023	Início da elaboração das propostas de estratégias à empresa
18 de Março de 2024	Apresentação das estratégias de marketing à empresa X

Fonte: elaborado pelos autores

No quadro acima consta as datas de visita e cronograma de desenvolvimento do presente artigo.

4 EMPRESA X DE BIOINSUMOS

A empresa X, criada em 2020, está localizada em Lages, Santa Catarina, e atua na região da Serra Catarinense, atualmente possui o porte de Micro Empresa, com 2 sócios e 1 funcionário. Seus principais clientes são os produtores rurais da região e também uma grande empresa de fertilizantes, que compra os bioinsumos e faz a rotulagem para venda. A ideia de criar a empresa de produção de bioinsumos surgiu a partir das pesquisas científicas realizadas pelos proprietários durante o período em que cursavam a pós-graduação. Essas pesquisas se concentraram na elaboração do biocomposto tipo *bokashi*, bem como na viabilidade de aplicar esse biofertilizante nos diferentes cenários agrícolas da região serrana de Santa Catarina.

Em 2023, a empresa X pensando em posicionamento de mercado e crescimento financeiro, decidiu estruturar os setores de marketing e vendas com apoio de uma agência de publicidade. Dessa forma, foram produzidos materiais como o manual de identidade visual composto por: logomarca, rótulos para produtos e materiais para palestras e apresentações, assim, ainda carecem de um manual de marca sólido e conciso que detalhe mais sobre a empresa.

Atualmente a empresa possui seis frentes de atuação:

- Assessoria técnica para produção orgânica e manejos regenerativos;
- Produção e Comercialização de Bioinsumos. ex: Biocomposto tipo *bokashi*;
- Interpretação de análises de solo e recomendação de fertilizantes e corretivos;

- Mapeamento e gerenciamento de áreas agrícolas;
- Cursos de produção de bioinsumos, compostagem e educação ambiental;
- Elaboração de Pesquisas de Eficiência Agronômica.

Desde a criação da empresa X, o principal público-alvo são os produtores rurais que atuam na agricultura familiar na região de Lages, Curitiba e Serra Catarinense. Entre as principais características deste perfil, está a busca por soluções menos agressivas ao solo e que estas supram suas necessidades de produção, já que a propriedade é sua principal fonte de renda. Este é um público muitas vezes sem presença digital e que precisa ser contactado presencialmente, seja em visitas à propriedade ou indicação de outros produtores, que segundo os proprietários da empresa X, é como ocorre com a maior parte dos seus clientes.

Um segundo público-alvo da empresa X, são os produtores de médio e grande porte, onde a atuação é feita a partir dos serviços de assessoria técnica e análises de solo. Mas que também podem aderir aos bioinsumos para ter um cultivo mais sustentável. Para este público, a abordagem é realizada em feiras que ocorrem dentro do setor e também por indicação de outros clientes, porém com menor foco e esforços de marketing.

Grandes empresas de fertilizantes são outro público que a empresa X busca atingir para comercializar grandes quantidades de seus bioinsumos, porém no momento não são feitas ações de comunicação direcionadas. Além disso, a empresa também recebe acadêmicos de graduação e pós-graduação nas áreas correlatas a agronomia, que podem contar com cursos e com a visita técnica oferecida pela empresa X. Estes dois últimos públicos não serão abordados dentro das estratégias de comunicação propostas a seguir.

4.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA X

A partir do diagnóstico feito com base na visita presencial e em conversa com os sócios da empresa X, foi possível observar que, até o momento, a empresa não possui uma estratégia de comunicação bem definida. As estratégias de formulação de produto, preço e praça foram definidas previamente pelos proprietários, visando seus conhecimentos prévios e com base em trabalhos acadêmicos, além de pesquisa recorrente feita em clientes.

Ter uma definição e clareza na estratégia de comunicação com os diversos públicos-alvo é fundamental para que a marca seja reconhecida na região onde atua e possa crescer de forma adequada, mantendo seus valores e o propósito de propagar a sustentabilidade com o *bokashi*.

Algumas estratégias de comunicação foram abordadas para auxiliar a empresa X a ter um direcionamento no momento de comunicar-se com seus públicos-alvo, de forma mais assertiva. Mantendo o foco no seu principal público-alvo: produtores da agricultura familiar.

4.1.1 Participação em palestras e eventos do segmento

Eventos, de acordo com Kotler e Armstrong (2003), são mídias que veiculam mensagens sem contato pessoal nem *feedback*, capazes de atingir diretamente o consumidor. Para a empresa X a participação em eventos é uma ferramenta fundamental de marketing, visando a promoção do *bokashi* tanto para o meio acadêmico quanto para os produtores rurais.

Os eventos e as experiências e suas vantagens, podem ser, segundo Kotler e Keller (2006, p. 554):

- I. Relevante: um evento ou experiência bem escolhido pode ser visto como extremamente relevante à medida que o consumidor se torna pessoalmente envolvido.
- II. Envolvente: devido à vivacidade e à qualidade em tempo real dos eventos e experiências, os consumidores podem achá-los mais ativamente envolventes.
- III. Implícito: os eventos são um tipo de venda não agressiva indireta.

Para abordar as palestras, foram desenvolvidos materiais de comunicação que partem da apresentação de forma didática para ser utilizada com os produtores rurais e com acadêmicos, até flyers e folders informativos. O foco será principalmente em agricultores de médio e grande porte, que buscam alternativas sustentáveis para sua produção, e possui capacidade financeira de implantar a assessoria da empresa X, bem como a utilização do *bokashi*. Sendo assim, materiais que tragam o conceito de Marketing Verde e sobre os benefícios do *bokashi*, bem como a assessoria científica oferecida pela empresa X.

Os eventos devem ser selecionados previamente, visando a presença do

público-alvo, a agricultura realizada na região e o modelo de palestras oferecidas, bem como as parcerias que podem ser feitas, por exemplo, associações de produtores rurais, etc. É necessário também que seja feito um levantamento de custos para participação e de retorno para os interessados, sendo um local de fácil acesso pela equipe da empresa X.

Os objetivos da participação em eventos pela empresa X, são: tornar a empresa relevante dentro do setor, envolver os consumidores e acadêmicos e obter vendas de forma implícita. Assim, por consequência temos a consolidação da empresa e a conquista de novos clientes dentro do público-alvo.

4.1.2 Comunicação por meio da Estratégia do Marketing Direto

De acordo com Secchi, Cruz e Padilha (2021), a estratégia do marketing direto é utilizada por meio da promoção de produtos ou serviços direcionados para determinado público. Por meio de ações específicas, temos um diálogo personalizado entre a empresa e o consumidor, além de manter um relacionamento duradouro. Entre elas, estão as ações de televendas, telemarketing, e-mail marketing e outras abordagens diretas. Além do marketing direto, pode ser utilizada a estratégia de vendas pessoais, na qual o vendedor se aproxima do consumidor, identificando suas dores e satisfazendo as necessidades, gerando benefícios recíprocos para ele e para a empresa (Secchi, Cruz, Padilha, 2021).

Para que essa estratégia seja colocada em prática pela empresa X, é necessário que haja internamente alguém responsável por esta abordagem ao público-alvo. Diante disto, a sugestão é a contratação de um profissional com perfil comercial e que receba conhecimento aprofundado sobre o *bokashi*, bem como sua utilização, para que seja realizada a prospecção de clientes, com foco nos produtores rurais da agricultura familiar.

Esse profissional será o responsável por criar um *mailing*, ou seja, uma lista de possíveis clientes, que se enquadram dentro do perfil de público-alvo, e realizar o contato para apresentação do produto. Este contato pode ser feito por meio de ligações, mensagens de *WhatsApp*, e-mail marketing e outras abordagens diretas. Outra responsabilidade, seriam visitas *in loco*, já que os produtores rurais da agricultura familiar, principal público da empresa X, podem não estar completamente *online*, sendo necessário ações presenciais, seja na propriedade ou em

associações, eventos, e outros locais previamente analisados.

O produtor rural, principalmente da agricultura familiar, é um público que pode ser melhor definido com base em pesquisas qualitativas e de satisfação. Este vendedor pode contribuir com *feedbacks*, informações e preferências deste consumidor. Assim as demais estratégias propostas neste artigo e que a empresa colocar em prática, podem ser mais assertivas.

4.1.3 Reforço de marca on-line através das redes sociais

As redes sociais vêm se tornando um meio de comunicação direta entre as empresas e os consumidores através da internet. Turban et al. (2000) dizem que diversas vantagens que a internet vem trazendo para o marketing, entre eles os menores custos e a grande eficiência em distribuir mídias e informações para o planeta, com impactos que podem ser positivos para a autoridade da marca e para o relacionamento com os clientes.

Para atrair a atenção do consumidor de redes sociais, como no Instagram, onde a empresa X tem presença, se usa a retenção por meio do entretenimento ou conteúdo. Pensando no reforço de marca nesta rede, o conteúdo é um forte aliado, e de acordo com o Content Marketing Institute (2016):

O marketing de conteúdo é uma estratégia focada na criação e distribuição de conteúdo relevante, consistente e valioso para atrair e reter um público claramente definido; em última instância, é utilizado para direcionar as ações desse público para um retorno lucrativo.

Além disso, o marketing de conteúdo engloba todas as formas de conteúdo que agregam valor aos consumidores, seja para promover os negócios, a marca ou os produtos e serviços de uma organização (Gunelius, 2011).

A figura 01 a seguir, ilustra as quatro principais razões pelas quais as empresas em todo o mundo estão adotando o marketing de conteúdo em sua estratégia de marketing (Demand metric, 2013). Ou seja, manter a atenção do leitor, melhorar a fidelidade com a marca, gerar leads e aumentar as vendas diretas.

Figura 01: Razões para adotar o marketing de conteúdo.



Fonte: Traduzido de Demand Metric (2013)

Dentro da empresa X, o marketing de conteúdo pode ser aplicado por meio de postagens semanais no Instagram sobre o *bokashi* e o setor de bioinsumos, abordando assuntos relevantes e didáticos, para reconhecimento da marca. A recomendação é manter a assiduidade e consistência de conteúdo, para que haja a fidelização do público que acompanha a empresa. De 2 a 3 posts semanais previamente planejados, contendo informações bem elaboradas e com imagens que representem a empresa, e materiais nos stories de 2 a 5 dias por semana. Além do Instagram já citado, outra rede que pode ser utilizada é o LinkedIn, que a empresa ainda não utiliza e não possui perfil ativo. A rede social é utilizada como canal institucional, onde podem haver postagens de artigos, imagens e reposts de outros perfis que sejam relevantes para a empresa X. A utilização do LinkedIn é direcionada para os sócios da empresa X, permitindo que criem seu posicionamento de preocupação com os impactos ambientais e mostrando a utilização dos bioinsumos como forma de amenizar estes impactos e gerar produções agrícolas mais sustentáveis e saudáveis. O compartilhamento desses conteúdos seria por meio de posts em formato de artigo e vídeos com cases de sucesso.

O reforço on-line deve conversar com as demais estratégias de comunicação. É relevante que sejam divulgadas as participações em eventos e palestras, bem como os demais produtos e serviços da empresa, além do *bokashi*. *Feedbacks* de clientes e as inovações que a empresa vem fazendo dentro do setor. Mantendo a responsabilidade e sustentabilidade em destaque também no meio digital.

Estratégias de comunicação	
Participação em palestras e eventos do segmento	<p>Palestras Desenvolvimento de materiais de forma didática, flyers e folders.</p> <p>Eventos Realizar parcerias com Associações de Produtores Rurais, ações municipais em comunidades.</p>
Comunicação por meio da Estratégia do Marketing Direto	<p>Contratação de um profissional com perfil comercial para atuar na prospecção de clientes.</p> <p>Criação de <i>mailing</i>, visitas <i>in loco</i>, campanhas de e-mail marketing e <i>Whatsapp</i>.</p>
Reforço de marca on-line através das redes sociais	<p>Criação do marketing de conteúdo para Instagram.</p> <p>Fortalecimento da marca pessoal dos sócios via LinkedIn.</p> <p>Divulgação dos eventos, palestras e visitas realizadas pela empresa.</p>

5 CONCLUSÃO

Fomentar produtos e processos que têm em seu componente a biodiversidade brasileira, passa por várias análises entre leis, normas e princípios que trarão certamente, grande inovação para o tema dos bioinsumos (Vidal et al., 2020). Dessa forma, desenvolver bioinsumos, como o *bokashi* considerando os princípios agroecológicos, irá garantir a sustentabilidade nos territórios e a autonomia que leva à inovação.

Diante deste cenário, o setor de marketing se torna um grande aliado na promoção do *bokashi* e outros bioinsumos a partir das óticas de preservação, sustentabilidade e movimento da economia circular principalmente na agricultura familiar. Aplicar o marketing verde na rotina da empresa X pode favorecer a sustentabilidade e alavancar os princípios da mesma, uma vez que é possível

utilizá-lo como ferramenta para monitorar os processos da empresa, verificando se desde a fabricação do produto até a venda e utilização, obteve-se resultados sustentáveis.

A comunicação torna-se fundamental para o crescimento e consolidação de empresas deste setor. Assim, foram sugeridas neste artigo as seguintes estratégias para a comunicação da empresa X: participação em palestras e eventos do segmento; comunicação por meio da estratégia do marketing direto; e reforço de marca on-line através das redes sociais.

As estratégias de marketing apresentadas levam em consideração o atual cenário da empresa X e sua atuação na região de Lages-SC. Com a aplicação das estratégias aos respectivos públicos-alvo durante um período estimado de 1 ano e sendo definidas métricas, futuramente poderão ser mensurados resultados promissores na comunicação da empresa.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. P. **As políticas de estímulo ao empreendedorismo cultural no Brasil: o SEBRAE como um agente estatal de mercado.** Políticas Culturais em Revista, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 626–650, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/17614>. Acesso em: 4 abr. 2023.

BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é - o que não é.** Editora Vozes Limitada, 2017.
CAPRA, Fritjof. **As Conexões Ocultas: ciência para uma vida saudável.** São Paulo: Cultrix, 2005.

BRECTU, Angela. **Ecomarketing, the Response of Marketing to Contemporary Society's Ethical Requirements.** Estudos Econômicos., v. 26, p. 44-53, 2019.

CAIADO, Rodrigo Goyannes Gusmão et al. **Towards sustainable development through the perspective of eco-efficiency: a systematic literature review.** Journal of Cleaner Production, v. 165, p. 890-904, Nov. 2017. Elsevier BV. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.166>. Acesso em 10 jan. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6.ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008. 200p.

INFOGRAPHIC, Content Marketing. Demand Metric, 2013. Disponível em: <https://www.demandmetric.com/content/infographic-content-marketing>. Acesso em: 10 jan. 2024.

HOMMA, S.K. **Nutri-Bokashi em respeito à natureza.** São Paulo: Fundação Mokiti Okada, 2003.47p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 16 ed. São Paulo: Futura, 2006

LOCKS, G. et al. **Agricultura familiar e a feira de economia solidária em Lages, SC: Uma análise na perspectiva dos feirantes**. Revista Ciência Em Extensão, 17, 237-254. Disponível em: https://ojs.unesp.br/index.php/revista_proex/article/view/2443. Acesso em: 30 abr. 2023.

LOCKS, G. et al. **Uma análise antropológica da formação social e do desenvolvimento socioeconômico de Lages e da Serra Catarinense**. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Cristina-Yamaguchi/publication/308948303_Agricultura_de_precisao_e_a_competitividade_no_agronegocio/links/57f95d6c08ae91deaa616ab0/Agricultura-de-precisao-e-a-competitividade-no-agronegocio.pdf#page=1. Acesso em: 11 abr. 2023.

MINAYO, M. C. de S. (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2009. 80p.

NEVES, M.C.P.; GUERRA, J.G.M.; CARVALHO, S.R.; RIBEIRO, R.L.D.; ALMEIDA, D.L. **Agroecologia; princípios e técnicas para uma agricultura sustentável**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica. 2005, 147 – 172p.

TOALDO, A. M. M. ; LUCE, F. B. **Estratégia de Marketing: Contribuições para a teoria em marketing**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/N5nn6ndVzfTk6sNjY6kMhfr/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 11 abr. 2023.

WEITZ, B. ; WENSLEY, R. **Introduction to the special issue on marketing strategy**. International Journal of Research in Marketing, v. 9, n. 1, p.1-4, 1992.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A

Questionário coleta de dados Empresa X

- Qual a origem da Empresa X? Quem foi o idealizador?
- Qual a data de fundação da Empresa X?
- Quais os principais produtos/serviços oferecidos?
- Qual a história / significado em relação ao nome da empresa?
- Quais as ações de divulgação utilizadas?
- Está presente nas redes sociais?
- Já teve contato ou apoio de um profissional de marketing?
- Qual é o público-alvo da sua empresa? Sabem para quem querem vender ou quem é o consumidor do produto?
- Como atraem novos clientes?
- Quais são os principais concorrentes? Vocês consideram que têm algum diferencial comparado a outras empresas da região?
- O que faz a empresa se destacar da concorrência?
- Como o produto oferecido é percebido pelo cliente?
- Sua marca está mais presente no impresso ou digital?
- Quais são os planos voltados para área de marketing?