




Estudo das estratégias de empreendedorismo e marketing social da Biofábrica (BioMudaSe) em Sergipe-Brasil

Estudio de las estrategias de emprendimiento y marketing social de la Biofábrica (BioMudaSe) en Sergipe-Brasil


Study of the entrepreneurship and social marketing strategies of the BioFactory (BioMudaSe) in Sergipe-Brazil

Oliveira Santana, Dhione 

Universidade Federal de Sergipe

Soares, Dayane 

Universidade Federal de Sergipe

Aragão, Iracema 

Universidade Federal de Sergipe

Oliveira Santana, Dhione, <https://orcid.org/0000-0002-0165-2153>, Universidade Federal de Sergipe, odhione@gmail.com

Soares Dayane, <https://orcid.org/0000-0001-9059-0320>, Universidade Federal de Sergipe, dayanesoares.sc@gmail.com

Machado Aragão, Iracema, <https://orcid.org/0000-0002-4328-191X>, Universidade Federal de Sergipe, aragao.ufs@gmail.com

Forma de citar este artículo: Oliveira Santana, D., Soares, D., e Machado Aragão, I. (2022). Estudo das estratégias de empreendedorismo e marketing social da Biofábrica (BioMudaSe) em Sergipe-Brasil, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 26, núm. 1, 76-95. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.8730>

Resumo

Organizações do terceiro setor estão sendo inseridas na sociedade devido aos seus objetivos ligados à resolução de problemas sociais. Elas fazem parte de uma área de estudo do empreendedorismo social. Para auxiliar na gestão destas instituições, o composto de marketing social é uma ferramenta que pode ser utilizada. Neste contexto, a presente pesquisa visa analisar, através do método estudo de caso, as estratégias do composto de marketing da BioMudaSe. Foram realizadas entrevistas e análise de artigos e do modelo de gestão da BioMudaSe para a coleta de evidências. Observou-se que a organização estudada depende da demanda de projetos oriundos de diversos *stakeholders*, principalmente o Governo do Estado de Sergipe. Também foi verificado que a BioMudaSe não possui um composto de marketing bem definido. Contudo, a BioMudaSe é uma organização que está promovendo mudanças sociais no Estado de Sergipe com produtos inovadores, por meio do uso da biotecnologia.

Palavras-chave: biofábricas, empreendedorismo social, marketing social, terceiro setor

Resumen

Las organizaciones del tercer sector son cada vez más importantes en la sociedad como modelos de cambio social y emprendimiento. Este artículo analiza el uso del marketing social como estrategia de gestión dentro de organizaciones de este tipo. El artículo utiliza una metodología de estudio de caso para examinar el uso de estrategias de marketing mix por parte de la Biofábrica de Sergipe (BioMudaSe) como un ejemplo de emprendimiento social. Los datos se recopilaron a partir de una serie de entrevistas y análisis de artículos y el modelo de gestión BioMudaSe. Los resultados indican que BioMudaSe depende de la demanda de proyectos de diferentes partes interesadas, especialmente del gobierno del estado de Sergipe, y que la empresa no tiene una estrategia de marketing bien definida. Sin embargo, el estudio también mostró que BioMudaSe promueve el cambio social en el Estado de Sergipe a través de su uso innovador de la biotecnología.

Palabras clave: biofábricas, emprendimiento social, marketing social, tercer sector

Abstract

Third sector organisations are becoming increasingly important in society as models of social change and entrepreneurship. This article looks at the use of social marketing mix as a management strategy within organisations of this type. The article uses a case study methodology to examine the use of marketing mix strategies by the Seedling Biofactory

in Sergipe (BioMudaSe) as an example of social entrepreneurship. Data for the study were collected from a series of interviews and analysis of articles and the BioMudaSe management model. The results found that BioMudaSe depends on the demand for projects from different stakeholders, especially the state government of Sergipe, and that the company does not have a well-defined marketing mix. Nevertheless, the study also showed that BioMudaSe promotes social change in the State of Sergipe through its innovative use of biotechnology.

Keywords: biofactory, social entrepreneurship, social marketing, third sector

1. INTRODUÇÃO

O terceiro setor engloba diversos tipos de organizações sem fins lucrativos, cujos objetivos primordiais são sociais em vez de econômicos. As organizações inseridas nesse setor fornecem contribuições sociais já que solucionam problemas negligenciados por outros setores, levando benefícios diretos ou indiretos, sejam educacionais, culturais, sociais e/ou econômicos, para a população em que está inserida (Tello-Gamarra e Verschoore, 2015; Da Cruz, 2021). Este tipo de empreendedorismo está relacionado com o reconhecimento, avaliação e exploração de oportunidades que resultam em valores sociais (Certo e Miller, 2008).

O marketing, por sua vez, fornece informações estratégicas e operacionais de intercomunicação da empresa com o seu ambiente tendo como base o respeito aos consumidores, além de proporcionar o conhecimento de como criar, facilitar e conduzir transações do mercado. Marketing é um conceito eficiente de gestão e oferece uma série de ferramentas, tanto para o Terceiro Setor, quanto para outras organizações, que as auxiliam a ganhar e manter a lealdade e credibilidade dos consumidores e a aquisição de recursos para a execução de suas atividades. Organizações do terceiro setor necessitam de investimentos e da arrecadação de fundos para realizar as suas atividades. Assim, as ferramentas de marketing, como o composto de marketing, promovem a ampliação de oportunidades e a visualização do seu potencial pela sociedade (Cibakova e Cihovska, 2014; Schoueri, 2021).

O marketing social pode ser utilizado por estas organizações devido à sua aplicabilidade neste ambiente e, com isto, procura desenvolver, integrar e adaptar os conceitos do marketing tradicional que beneficiam indivíduos e comunidades (Kubacki, Rundle-Thiele e Pang, 2016; Lima e Fernandes, 2021). Além disso, busca a integração de pesquisa, práticas, teorias e parcerias para informar programas acerca de mudanças que sejam eficazes, eficientes e sustentáveis para a própria organização e sociedade (ISMA, 2013). Percebe-se que as biofábricas públicas são instrumentos importantes para o desenvolvimento da agricultura. No Estado de Sergipe, a agricultura familiar está

presente em “90% dos estabelecimentos agropecuários, 48% da área total e são responsáveis por 84% do pessoal ocupado no meio rural (225.950) e 68% do valor Bruto da Produção agropecuária do Estado de Sergipe” (Ascom Cohidro, 2012). Portanto, estas organizações têm um papel fundamental de aumentar a produção agrícola com mudas melhoradas e fornecer todo o suporte necessário aos pequenos agricultores que recebem estes produtos.

Diante deste contexto, o presente trabalho visa analisar a Biofábrica de Mudas de Sergipe, BioMudaSe, sob a ótica do composto de marketing social. Considerando que a biofábrica, localizada no Parque Tecnológico de Sergipe, é uma instituição de terceiro setor sem fins lucrativos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo social

O empreendedorismo social é uma forma de empreendedorismo bastante complexa. As diversas definições abordam diferentes componentes que variam de justiça, valor social, estruturas socioeconômicas viáveis, estabelecimento de um novo equilíbrio, inovação, habilidades empresariais, preenchimento de lacunas de mercado e resolução de problemas sociais (Sekliuckiene e Kisielius, 2015; Neis e da Silva Barbosa, 2021).

Em alguns países, o modelo de empreendedorismo social foi utilizado para contornar as falhas do sistema de segurança social, e em outros está sendo desenvolvido por organizações religiosas ou sindicatos (Dokmanovic, Koevski e Spasevski, 2015). O modelo vem sendo utilizado com frequência pelo setor sem fins lucrativos, caracterizado pelo terceiro setor, baseando-se na utilização de estratégias de negócios com abordagens inovadoras para solucionar problemas sociais utilizando de métodos empresariais para a obtenção de soluções duradouras, sustentáveis e impactantes (George e Reed, 2016, Méndez-Picazo, Galindo-Martín e Castaño-Martínez, 2021).

Geralmente os empreendimentos sociais começam em comunidades que são diretamente afetadas por problemas sociais (Kummitha e Majumdar, 2015; Leite, Mendonça, Tavares, Cabral e Maia, 2021). Esses problemas são identificados devido à negligência do estado, os quais não são solucionados por parte do mercado ou governo. Com a percepção de tais oportunidades, cria-se um bem-estar social e considera-se a viabilidade financeira do empreendimento, uma restrição (Estrin, Mickiewicz e Stephan, 2016).

Outro fator importante do empreendedorismo social é atribuído à criação de valor de mercado, ao modelo de mudança social sistêmica e de capacitação econômica (Rahdari, Sepasi e Moradi, 2016). Como elemento marcante está a capacidade de combinação de elementos de empresas privadas e organizações voluntárias, embora isto possa

representar um desafio na definição de termos, por serem bastante limitados (Rey-Martí *et al.*, 2016; Kaique, 2021).

O empreendedorismo social traz diversos benefícios para a sociedade e para todos os *stakeholders*. Para os grupos de interesse social estão a redução de desemprego e da exclusão social, e para o Estado, opinião pública favorável e melhoria na credibilidade da imagem do Estado (Sekliuckiene e Kisielius, 2015).

2.2 Terceiro setor

As organizações de terceiro setor têm se tornado tema de diversos estudos devido ao seu envolvimento na prestação de serviços que beneficiam a sociedade. Em diversos países como Alemanha e Países Baixos, estas organizações têm tido um papel fundamental na construção do bem-estar pós-guerra. Além disso, outro motivo que foi crucial para a promoção do terceiro setor foi a separação entre o setor privado, mercado e a organizações públicas (Islam, 2015; Silva Moreira, 2021).

Existem diferentes perspectivas no tocante à definição das organizações de terceiro setor. Algumas definições negativas são inadequadas quando apenas relacionam o terceiro setor como organizações que não fazem parte do setor público e do privado. Este setor é bastante complexo e multifacetado e pode incluir grupos comunitários voluntários, organizações de caridade ou organizações filantrópicas. Somando a isto, pode ser caracterizado como uma forma associativa de organização com uma economia social em que podem surgir formas de empreendedorismo social (Fenwick e Gibbon, 2016).

O terceiro setor promove a inovação e mudança social de acordo com seus valores, o que não é feito adequadamente em outros setores (Gidron, 2010; Alves, e Carvalho, 2021). Além disso, as organizações que deles fazem parte podem produzir bens e serviços para benefício mútuo dos *stakeholders*, como os funcionários, consumidores da comunidade, membros cooperativos e o público em geral, e não apenas visando a lucratividade (Lim e Endo, 2016).

Há diversas organizações do terceiro setor que atuam no desenvolvimento de áreas rurais. Dentre as atividades promovidas estão: o desenvolvimento da cadeia de produtos agrícolas em diferentes maneiras, o aumento do poder de mercado dos agricultores e a promoção da diversificação destes produtos (Valentinov, 2009; Araújo, 2021).

2.3 Conceitos e tipologias de marketing

Existem diversas definições para marketing, dentre elas está o processo de gestão é responsável pela identificação, antecipação e satisfação das necessidades dos consumidores de forma rentável. Outro conceito mais abrangente é definido como um plano estratégico e competitivo organizado pela alta gerência e apoiado por diversas

atividades funcionais com uma orientação voltada para o cliente praticada por todos os membros da organização com um propósito de relação rentável (Hashim e Hamzah, 2014).

O marketing associa as habilidades de uma empresa e a satisfação dos clientes. É de suma importância a criação e entrega de valor único para consumidores potenciais, além da obtenção de uma vantagem competitiva sustentável (Londhe, 2014; Palma, 2021). Existem diversas ferramentas e estratégias de marketing que são utilizadas conforme com as decisões de posicionamento das empresas. O composto de marketing ou *mix de marketing* é uma dessas “ferramentas” considerada eficaz e que vem sendo utilizada há décadas. O desenvolvimento de um mix de marketing baseado no posicionamento da empresa abrange decisões e atividades com o objetivo de criar um conceito de produto na mente dos clientes (Ofiac, Dobrucali, Yavas, e Escobar, 2015; John, e Grevisse, 2020).

O conceito de composto de marketing entrou em discussão em 1960 com os “4Ps” (*product, price, place and promotion*) (Yeu, Leong, Tong, Hang, Bashawir, Tang e Subhan, 2012). Os pilares do composto de marketing são os “4Ps”, porém, devido às maiores exigências dos consumidores atuais, foram adicionados em alguns modelos de composto de marketing mais três “Ps”. Estes modelos têm sido chamados “7Ps” do marketing e envolvem os seguintes itens: produto, distribuição, preço, promoção e educação, processos, ambiente físico e pessoas (Hashim e Hamzah, 2014).

A inclusão de outros “Ps” no composto de marketing tradicional pode estar relacionado com a inclusão de considerações sociais e éticas nas estratégias de marketing. Para que, com isto, pudesse atingir não só os lucros para a empresa e satisfação dos desejos dos clientes, como também o interesse público.

2.4 Marketing para o empreendedorismo social

O marketing é um recurso importante e indispensável utilizado para o sucesso de todas as organizações, inclusive naquelas que são resultantes do empreendedorismo social. O marketing utilizado no empreendedorismo social não é uma adaptação do marketing comercial, é denominado marketing social, cujo o objetivo principal não é mais o lucro, e sim “influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo para melhorar o seu bem-estar pessoal e da sociedade da qual fazem parte” (Andreasen, 1994; Wood, 2012, Amaral e Gomes, 2019).

O marketing social pode ser considerado como um processo de desenvolvimento de mudanças sociais a partir da utilização de um modelo de marketing tradicional adaptado (Lin, 2014). Pessoas engajadas com o marketing social utilizam suas ideias para promover o bem-estar social.

O termo marketing social apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou

comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo (Kotler e Roberto, 1992, p. 25).

Madill e Ziegler (2012) ressaltam que apesar de o marketing social ser um instrumento importante para potencializar as organizações dos empreendedores sociais, muitos deles o desconhecem, e isto pode ocasionar em falta de recursos ou conhecimento para conduzir campanhas. Algumas vezes o marketing social é utilizado pelos empreendedores sociais de forma instintiva sem que eles mesmos saibam o que seja marketing social.

É importante ressaltar que se deve ter cuidado para não confundir marketing social com estratégia de marketing comercial que visa promover determinados produtos através do apelo social. Essa estratégia se caracteriza como o marketing de vendas com um fundo social. No marketing social todas as estratégias e o seu composto são direcionados para a promoção do bem-estar social.

Assim como os objetivos do marketing tradicional mudam no marketing social, todo o seu composto também sofre alterações para atender os objetivos da organização social. Sendo assim, “marketing social é uma concepção, implementação e controle dos programas feito para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (Kotler e Zaltzman 1971 citado por Wood 2012; Singh e Dhir, 2019).

No composto do marketing social os produtos estão ligados a satisfazer necessidades que buscam promover valores sociais. Os preços estão relacionados com os custos e as barreiras que o público-alvo tem de superar. A praça se refere aos lugares onde os produtos sociais são promovidos e distribuídos. A promoção é a comunicação persuasiva feita para promover produtos sociais e/ou provocar mudança de comportamentos sociais (Gordon, 2012; Sheau-Ting, Mohammed e Weng-Wai, 2013). Em síntese, o composto de Marketing Social não se diferencia muito do tradicional, muda apenas o enfoque. Enquanto produto, preço, praça e promoção no marketing tradicional buscam potencializar o lucro, no marketing social buscam a promoção do bem-estar social e mudança de comportamento de determinado público-alvo considerando as particularidades que envolvem esse *target*.

2.5 Biofábricas de Mudanças

As biofábricas de plantas podem ser consideradas laboratórios que utilizam a biotecnologia para produzir mudas em escala industrial, utilizando, na maioria dos casos, técnicas de cultura de tecidos. Inúmeras vantagens são atribuídas às biofábricas, tais como: produção de uma grande quantidade de mudas com qualidade fitossanitária e

homogeneidade durante o ano todo, possibilidade de disseminação de novas variedades com melhores características agrônômicas e melhores potencialidades econômicas, além da substituição de variedades suscetíveis a uma determinada doença (Silva, Veiga e Silveira, 2009).

A Europa Ocidental, América do Norte, Ásia, Austrália e Israel tem destaque na produção de plantas *in vitro* em larga escala. No Brasil, este mercado está em expansão com o número de biofábricas crescendo a cada ano, devido à demanda dos produtores por material genético de qualidade. Empresas, públicas e privadas, inclusive multinacionais estão produzindo milhões de mudas com alto valor econômico, dentre as mais produzidas estão flores e plantas ornamentais, espécies frutíferas (abacaxi e banana), olerícolas (batata e morango), cana-de-açúcar e árvores para produção industrial (eucalipto, teca e pinus) (Carvalho, Rodrigues e Santos, 2012).

Existem biofábricas privadas e também as biofábricas sem fins lucrativos que são organizações do terceiro setor e por isso podem ser estudadas na área de empreendedorismo social. Como no caso da Biofábrica de Mudas de Sergipe, BioMudaSe, que surgiu da demanda do governo estadual em atividades de assistência aos agricultores para a aquisição de mudas de qualidade, inicialmente abacaxi e banana, e conseqüentemente melhorar a produção (Teixeira, Lédo, Pinto, Lobão e Jesus, 2012). Outro exemplo é o Instituto Biofábrica de Cacau, localizado no município de Ilhéus-BA, é uma instituição social sem fins lucrativos para a produção de mudas de cacauzeiros por via vegetativa.

3. METODOLOGIA

Neste trabalho foi realizada uma pesquisa descritiva por ser um estudo que analisa as características da Biofábrica relacionadas com o marketing social sendo o tema é ainda pouco explorado na literatura e não foi encontrado um estudo com este foco na BioMudaSe. A abordagem da pesquisa é classificada como qualitativa, pois se tratar de um aprofundamento da compreensão das estratégias de marketing da BioMudaSe e a fonte de evidências foi obtida através de entrevistas. O método foi o estudo de caso único sendo a biofábrica de Sergipe, BioMudaSe, o caso estudado é objeto de análise devido ser um empreendimento pioneiro em Sergipe que faz o uso da biotecnologia, um setor novo e em ascensão, com aplicação para o desenvolvimento para a agricultura local.

Foi elaborado o seguinte protocolo com o propósito de orientação dos pesquisadores: seleção do estudo de caso, elaboração dos roteiros de entrevista, contato com o representante da BioMudaSe e SergipeTec para agendar a entrevista, realização da entrevista e análise das informações coletadas.

As questões do roteiro da entrevista foram elaboradas a partir da definição da categoria de análise, estratégias do composto de marketing da Biofábrica e relações com

stakeholders e também para a caracterização do caso estudado. A entrevista com o coordenador técnico da BioMudaSe foi realizada no dia 30 de novembro de 2016 com aproximadamente 1,5 horas de duração. Também foi enviado, por *e-mail*, um questionário para o coordenador de infraestrutura do Sergipe Parque Tecnológico (SergipeTec).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização do Caso - A BioMudaSe

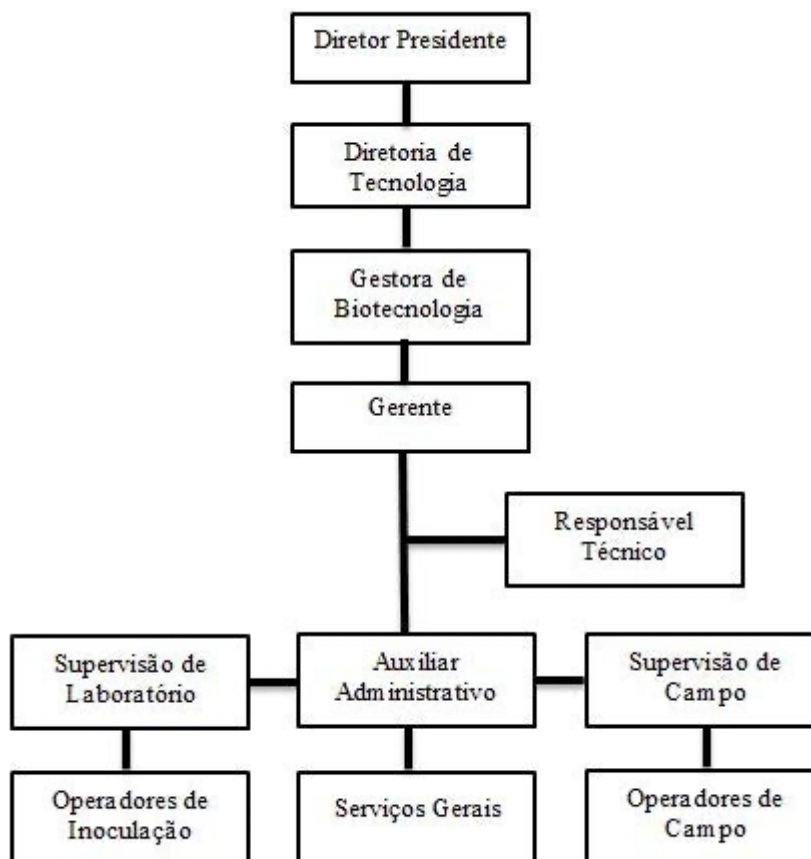
Para promover o plantio de mudas propagadas em Sergipe, a BioMudaSe foi criada a partir de um convênio entre as instituições: a Financiadora de Estudos e Pesquisas (FINEP), o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e o Sergipe Parque Tecnológico (SergipeTec). Os idealizadores do projeto foram motivados com pesquisas desenvolvidas pela Embrapa Tabuleiros Costeiros com micropropagação de abacaxi e banana.

A BioMudaSe está localizada no complexo do SergipeTec que é uma associação privada, sem fins lucrativos, reconhecida como Organização Social Estadual e que tem cuja missão promover o empreendedorismo, visando a inovação, a competitividade e a geração do conhecimento, trabalho e renda (SergipeTec, 2016). Conforme consta no modelo de gestão, a missão da BioMudaSe é de atender as necessidades dos agricultores com fornecimento de mudas de plantas micropropagadas *in vitro*, certificadas, isentas de doenças, com responsabilidade socioambiental, contribuindo para o desenvolvimento do Estado de Sergipe.

A BioMudaSe está instalada em um terreno com cerca de 11.200 m² onde foram construídos uma Biofábrica para a produção de mudas (543 m²), um galpão para manipulação e enchimento dos tubetes com substrato (160 m²), dois telados para aclimatização das mudas com sistema de irrigação automático (520 m² cada) com capacidade de aproximadamente um milhão de mudas. Além dessa estrutura, a BioMudaSe conta com um Laboratório de Apoio Tecnológico e Controle da Qualidade, com 343 m², para dar suporte a biofábrica na redução do índice de contaminação das mudas, além de análises, melhoramentos e desenvolvimento de novos protótipos para produção de mudas vegetais com qualidade fitossanitária. Segundo o Coordenador Técnico da BioMudaSe, "a biofábrica ainda não está na sua capacidade máxima de produção e alguns laboratórios ainda estão sendo montados".

A estrutura administrativa está organizada conforme o modelo normal com amplitude de controle de diretoria para os demais setores. O organograma pode ser visualizado na Figura 1.

Figura 1. Estrutura Organizacional da BioMudaSe. (Fonte: Elaborado pelos autores baseado no Modelo de Gestão da BioMudaSe, 2017)



Em relação aos objetivos iniciais e atuais da BioMudaSe, o Coordenador de Infraestrutura do SergipeTec informou que:

O objetivo inicial da BioMudaSe foi fornecer mudas de abacaxizeiro e bananeira isenta de pragas e doenças à agricultura familiar e, implantar campos de multiplicação, destinados à expansão da área de cultivo de frutíferas em zona de produção de sequeiro e perímetro irrigado. Este objetivo está sendo expandido para produção de mudas de cana-de-açúcar, produção e plantação de mudas florestais de aptidão apícola através de processos biotecnológicos e convencionais com fins de ampliar a capacidade de produção apícola no bioma caatinga e mata atlântica por meio da implantação de pequenos bosques florestais e/ou banco de germoplasmas em lotes agrícolas ou áreas degradadas (Biofábrica de Sergipe, 2017).

De acordo com informações coletadas na entrevista, os impactos da Biofábrica abrangem desde vertentes sociais quanto ambientais, como a fabricação de mudas para os pequenos agricultores e para reflorestamento. Dentre os impactos sociais está a empregabilidade de mais de seis funcionários qualificados tanto de nível técnico quanto de nível superior. Além disso, os projetos atuais estão relacionados com a resolução de

problemas ambientais no Estado, como é o caso da revitalização do Rio São Francisco com plantas nativas e recuperação de áreas degradadas.

A BioMudaSe está enquadrada no contexto do empreendedorismo social no terceiro setor, visto que existe um empreendimento em potencial com o uso da biotecnologia, que geram benefícios para o estado de Sergipe. Kummitha e Majumdar (2015) que relata o empreendedorismo social nesse tipo de organização com a identificação e resolução de problemas com soluções inovadoras, duradouras, sustentáveis e impactantes. Quando questionado sobre esta relação, o Coordenador de Infraestrutura do SergipeTec respondeu:

Estamos além dos parceiros firmados, novas parcerias com cooperativas de agricultores para atendimento e expansão a agricultura familiar, como também elaborando projetos para captação de novos recursos junto a instituições voltadas ao manuseio e utilização correta dos solos, sistema de irrigação e aproveitamento da água, plantio de mudas nativas nas margens do São Francisco, e preservação do meio ambiente, na tentativa de maximizar retornos sociais (Biofábrica de Sergipe, 2017).

4.2 Estratégias do marketing da biofábrica

As estratégias de marketing em Instituições do terceiro setor são baseadas no marketing social. Com isto, o composto do marketing social necessita ser compatível e estar de acordo com os problemas sociais que a organização visa solucionar (Dokmanovic, Koevski e Spasevski 2013; Pereira e Veloso, 2021). As estratégias de marketing descritas a seguir foram baseadas na realidade da BioMudaSe e em conteúdos da literatura consultada.

4.3 Estratégias de Produto

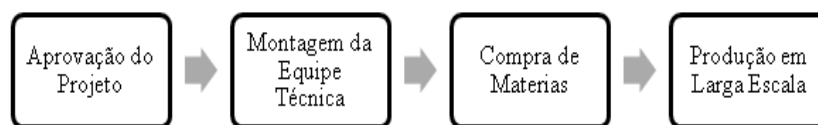
De acordo com Gordon (2012), o produto no marketing social está relacionado com a oferta de intangíveis como adoção de uma ideia ou comportamento, porém também é possível a oferta de produtos tangíveis. Segundo (Janjacom, 2021), o marketing social pode promover produtos sociais destinados a públicos vulneráveis, em que são direcionados para públicos-alvo, assim como ocorre com os produtos desenvolvidos pela BioMudaSe.

Os produtos da Biofábrica são criados para atender a demanda da agricultura familiar do Estado, tendo os pequenos agricultores como seu público-alvo. Segundo a entrevista com o coordenador técnico da BioMudaSe:

Os produtos desenvolvidos pela biofábrica são plantas cultivadas, como abacaxi e banana, e plantas nativas como o ipê roxo. As estratégias e as necessidades para o desenvolvimento dos produtos são baseados em demandas de projetos provenientes do governo (Biofábrica de Sergipe, 2017).

Após a etapa de aprovação do projeto, ocorre o processo de desenvolvimento dos produtos representado pela Figura 2.

Figura 2. Fluxograma do processo de desenvolvimento dos produtos. (Fonte: Elaborado pelos autores (2017) com base em informações do entrevistado)



É importante ressaltar que o gestor da biofábrica tem um papel fundamental de instigar o Estado sobre as oportunidades no setor da biotecnologia no Estado. Ele pode propor e incentivar o Estado com propostas de novos produtos que possam beneficiar a agricultura e o meio ambiente.

4.4 Estratégias de Preço

A definição de preço no composto de marketing social é bastante complexo e delicado, pois deve-se analisar quanto custa e as vantagens da adoção de uma mudança social (Araújo, 2011). Barbosa Júnior, Gomes, e Ferreira, (2014) realizaram um estudo sobre o impacto da criação da BioMudaSe em 2013 e constataram que as mudas eram comercializadas a preço de custo para os pequenos agricultores devido a sua forma organizacional sem fins lucrativos.

Relativo aos projetos atuais da BioMudaSe o coordenador técnico informou: “Todos os produtos da BioMudaSe são doados para programas sociais do governo.” Ainda segundo ele, os custos são cobertos pelos contratos de gestão de projetos. Além disso, conforme o entrevistado, os parceiros de projetos da biofábrica podem vender uma porcentagem dos produtos, desde que esteja descrito no contrato com as cláusulas específicas e claras.

4.5 Estratégias de Promoção

As estratégias de promoção do produto estão relacionadas com a informação e persuasão do público-alvo a respeito do que está sendo ofertado. Existem diversas formas de comunicação e cada uma depende do objetivo que se deseja alcançar, dentre elas estão a propaganda, promoção de vendas, marketing digital, dentre outros (Silva e Mazzon, 2016). Para Gordon (2012) o “P” do composto de marketing social denominado promoção é praticamente igual ao do marketing social, diferenciando-se apenas nos seus objetivos de promover o bem-estar social.

A BioMudaSe não tem nenhum trabalho de comunicação de marketing utilizando as ferramentas de promoção. Nenhum trabalho de comunicação é feito e muito do conhecimento gerado pela Biofábrica fica restrito à própria organização, não sendo possível o conhecimento por outros públicos.

A BioMudaSe não participa de feiras de biotecnologia, por exemplo. Como foi frisado durante a entrevista, a Biofábrica de Sergipe desenvolve atividades de caráter social para solucionar alguns dos problemas do Estado através da demanda existente. Os seus parceiros são os responsáveis pelas estratégias de promoção dos produtos junto ao consumidor final, o que faz com a biofábrica não possua uma preocupação em promover seus produtos nem entre organizações (*Business to Business – B2B*) e o consumidor final (*Business to Consumer – B2C*). Conforme informações do coordenador técnico, tem-se:

Como a BioMudaSe ainda não possui autonomia para comercializar os produtos desenvolvidos por meio da biotecnologia pois existe um impedimento de que a tecnologia empregada seja utilizada e aproveitada em outros lugares (Biofábrica de Sergipe, 2017).

4.6 Estratégias de Praça/Distribuição

De acordo com Silva, Minciotti, e Gil (2013) a distribuição dos produtos do composto de marketing social pode ser realizada pela adoção de canais de distribuição que visam disponibilizar o produto para o público-alvo. O produto da BioMudaSe é tangível e a sua distribuição é realizada pelo método tradicional.

Conforme afirma o coordenador técnico da BioMudase:

Os produtos são distribuídos para pequenos agricultores, no interior de Sergipe, de acordo com o projeto aprovado. As mudas são entregues pela BioMudaSe e transportadas por veículos do governo de Estado, e posteriormente, distribuídas para os agricultores (Biofábrica de Sergipe, 2017).

4.7 Relações com Stakeholders

As diversas formas de parcerias e *stakeholders* fornecem um suporte adicional para organização visto que para o marketing social eles precisam ser sistematicamente definidos e gerenciados (Buyucek, Kubacki, Rundle-Thiele e Pang, 2016). O conhecimento e definição das atribuições de cada *stakeholder* é importante para a organização.

Cada parceiro da BioMudaSe possui funções específicas, conforme o Quadro 1 e de acordo com informações obtidas junto do coordenador de infraestrutura do SergipeTec. A Universidade Tiradentes (UNIT) e Instituto Federal de Sergipe (IFS) também são parceiros da Biofábrica, segundo o coordenador técnico da BioMudaSe, todos os parceiros têm o direito de utilização do espaço da biofábrica para seus próprios projetos e os mesmos possuem representantes no conselho do SergipeTec. Além disso, existe um contrato entre elas e o SergipeTec sobre geração da propriedade intelectual na biofábrica.

Quadro 1. Atribuições dos parceiros da BioMudaSe. (Fonte: Elaborado pelos autores, 2017)

Atribuições	Parcerias
Liberação de recursos financeiros para a construção dos prédios e aquisições dos equipamentos e insumos.	Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP)
Liberação de pesquisadores para apoiar a sua implantação e seleção e capacitação de pequenos agricultores e distribuição das mudas de abacaxi e banana.	A Empresa de Pesquisa Agropecuária de Sergipe (EMDAGRO)
Liberação pesquisadores além de fornecer mudas matrizes de banana e abacaxi isentas de doenças para a sua multiplicação e na prestação de assistência técnica ao processo de multiplicação.	Embrapa Tabuleiros Costeiros
Concessão de outros pesquisadores e estagiários.	Fundação de Apoio à Pesquisa e à Inovação Tecnológica do Estado de Sergipe (FAPITEC/SE)
Utilização do laboratório para pesquisas e melhoramento das mudas e concessão de pesquisadores.	Universidade Federal de Sergipe (UFS)
Liberação de pesquisador e coordenador do projeto apícola e fornecimento de mudas apícolas para multiplicação	Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (CODEVASF)
Participação do custeio para a operacionalização da Biofábrica e produção das mudas.	Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e da Ciência e Tecnologia (SEDETEC)

Os colaboradores também são *stakeholders* importantes. Os funcionários de nível técnico que atuam na produção das mudas são contratados através de editais consoante com o projeto a ser realizado, ou seja, não são funcionários fixos, uma vez que terminando o contrato eles são desvinculados da biofábrica.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que a BioMudaSe é uma forte aliada no desenvolvimento da agricultura do Estado de Sergipe gerando assim efeitos positivos através do uso de biotecnologia na solução de problemas locais e provocando o desenvolvimento social e sustentável dos que mais precisam do Estado: o homem do campo.

Todavia, o cenário tem demonstrado que a BioMudaSe não possui um composto de marketing bem definido. Sendo assim, a mesma tem que buscar provocar mudanças no

seu composto de marketing fortalecendo e criando parcerias com outros públicos além de órgãos do governo. Desta forma, a Biofábrica continuaria trazendo benefícios e promovendo o empreendedorismo social para o Estado de Sergipe e sua receita não iria se restringir aos recursos de órgãos públicos, que são muitas vezes escassos.

É importante que a BioMudaSe continue atendendo as demandas estratégicas sociais e econômicas do Estado de Sergipe, mas que, ao mesmo tempo, consiga ter o seu funcionamento de forma autossustentável. Isso só será possível com mudanças nas suas relações com os públicos estratégicos e com uma reformulação completa no seu composto de marketing. Sendo que essas mudanças devem buscar ser benéficas para todos os envolvidos, de modo a promover o desenvolvimento sustentável do Estado e a autossuficiência da Biofábrica.

Uma das propostas de melhoria seria definir o seu composto de marketing baseado nos seus objetivos sociais e adequar sua relação com as empresas parceiras as necessidades da Biofábrica. Assim, a BioMudaSe conseguiria atender as necessidades de desenvolvimento do Estado de Sergipe, produzindo mudas com biotecnologia e gerando receita própria para a sua manutenção.

Os produtos gerados pela Biofábrica continuariam a atender as demandas do governo do Estado, porém, também, estariam disponíveis para empresas privadas, de modo que outros públicos fossem atendidos, sendo possível cobrar preços com determinada porcentagem de lucro destas empresas. A BioMudaSe seria detentora de toda propriedade intelectual gerada por ela e de uma porcentagem da propriedade intelectual gerada por parte de seus parceiros que utilizam de seu capital intelectual ou de sua estrutura física.

A distribuição dos produtos poderia ser feita pelas empresas parceiras, mas toda produção ficaria a cargo da BioMudaSe ou poderia fornecer seus ativos de propriedade intelectual para organizações privadas de modo que ela pudesse beneficiar-se de *royalties* gerados por essas iniciativas. Sendo que no contrato de gestão, a BioMudaSe continuaria tendo o direito de gerar mudas para atender os interesses do Estado. Também poderia buscar, além do setor público, desenvolver produtos em parceria com empresas privadas de modo que buscasse uma relação público-privada que beneficiasse ambos os setores. Uma maneira de viabilizar essa relação seria com a participação em feiras de biotecnologia ou organização de eventos no setor de biotecnologia, sendo esta, uma possibilidade de estratégia de promoção.

Como sugestão final, poderia criar redes locais e nacionais de projetos sociais de inovação tecnológica, cuja dinamização do marketing deveria ser realizada em conjunto com as entidades públicas e os parceiros. Neste sentido, conseguir-se-ia conferir maior visibilidade a estes projetos e garantir a sua sustentabilidade econômica por mais tempo.

6. REFERÊNCIAS

Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy e marketing*, 13 (1), 108-114.

Alves, S. S., e Carvalho, V. D. D. (2021). Discutindo a adequação das escalas de mensuração de valores ao contexto das instituições sem fins lucrativos: uma análise do inventário de perfis de valores organizacionais. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 26, 739-764.

Amaral, L. S., e Gomes, T. S. (2019). Empreendedorismo social e o marketing de relacionamento: estratégias na captação de novos associados para fidelização na Associação dos Bibliotecários do Estado de Goiás. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 15, 84-95.

Araújo, E. T. (2011). Marketing Social Aplicado a Causas Públicas: Cuidados e Desafios Metodológicos no Planejamento das Mudanças de Comportamentos, Atitudes e Práticas Sociais. *Revista Pensamento e Realidade*, 26 (3), 77-100.

Araújo, J. P. D. D. (2021). Os efeitos da Covid-19 na gestão financeira de entidades rurais do terceiro setor na região metropolitana de João Pessoa. <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/20792>

Ascom Cohidro. *A importância da agricultura familiar em Sergipe* <https://www.infonet.com.br/noticias/cidade/ler.asp?id=131537>

Barbosa Júnior, R. R. S., Gomes, I. M. A., e Ferreira, C. S. (2014). Política Industrial no Estado de Sergipe no Setor de Biotecnologia: O Caso BioMudaSe. *Revista GEINTEC*, 4 (4), 1367-1375.

Buyucek, N., Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., e Pang, B. (2016). A systematic review of stakeholder involvement in social marketing interventions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24 (1), 8-19.

Carvalho, A. C. P. P., Rodrigues, A. D. J., e Santos, E. D. O. (2012). Panorama da produção de mudas micropropagadas no Brasil. *Embrapa Agroindústria Tropical- Documentos* (INFOTECA-E). <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/951860>

Certo, A. T., e Miller, T. (2008). Social Entrepreneurship: Key Issues and Concepts. *Business Horizons*, 51, 267-271.

Cibakova, V., e Cihovska, V. (2014). Marketing concept opens up possibilities for profit and non-profit sectors partnership. *Economic Annals-XXI*, 1 (1), 38-41.

da Cruz, M. S. S. F. (2021). Administração hospitalar no terceiro setor. *Revista Científica Multidisciplinar O Saber-ISSN 2675-9128*, 1(9).

Dokmanović, M., Koevski, G., e Spasevski, D. (2015). Is social entrepreneurship achievable in Macedonia? An analysis of the historical background, potentials and perspectives for concept development. *Revija za socijalnu politiku*, 23 (2), 197-213.

Estrin, S., Mickiewicz, T., e Stephan, U. (2016). Human Capital in Social and Commercial Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31, 449-467.

Fenwick, J., e Gibbon, J. (2016). Localism and the Third sector: New Relationships of Public Service? *Public Policy and Administration*, 31, 22-240.

George, C., e Reed, M. (2016). Building Institutional Capacity for Environmental Governance through Social Entrepreneurship: Lessons from Canadian Biosphere Reserves. *Ecology and Society*, 21 (1).

Gidron, B. (2010). Promoting Civil Society in Third sector Organizations through Participatory Management Patterns. *European Management Journal*, 28, 403-412.

Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20, 122-126.

Hashim, V., e Hamzah, M. I. (2014). 7P's: a Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159.

ISMA (International Social Marketing Association) (2013). Consensus definition of social marketing. <https://isocialmarketing.org/>

Islam, S. (2015). Involving the Third Sector in Local Service Delivery in Bangladesh: Why and How? *Commonwealth Journal of Local Governance*, 16, 108-122.

Janjacom, C. (2021). Pescando resultados: a rede de atores no marketing social. *Revista Panorama-Revista de Comunicação Social*, 11(1), 19-25.

John, K. N., e Grevisse, D. Y. (2020). Les pratiques du mix marketing et le développement durable en République Démocratique du Congo: Du marketing classique au marketing sociétal. *Int. J. of Multidisciplinary and Current research*, 8.

Kaique, B. (2021). Empreendedorismo Social: Um estudo de caso da ONGI Ashoka. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/227954>

Kotler, P., e Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público* (1a. ed.). Rio de Janeiro, RJ: Campus.

Kummitha, R. K. R., e Mujumdar, S. (2015). Dynamic Curriculum Development on Social Entrepreneurship: A Case Study of TISS. *The International Journal of Management Education*, 13, 260-267.

Leite, M. J. F., de Figueiredo Mendonça, F. J., Tavares, F. R. M., Cabral, N. R. A. J., e Maia, E. A. (2021). Geoprodutos em comunidades turísticas para o desenvolvimento sustentável e empreendedorismo social: um estudo de caso. *Revista Produção Online*, 21 (3), 913-929.

Lima, L. A. D., e Fernandes, W. G. (2021). Contabilidade aplicada ao terceiro setor: desafios e perspectivas para o profissional contábil. <https://repositorio.faculdefama.edu.br/xmlui/handle/123456789/94>

Lim, S. H., e Endo, C. (2016). The Development of the Social Economy in the Welfare Mix: Political Dynamics between the State and the Third Sector. *The Social Science Journal*, 53 (4), 486-494.

Lin, M. M. (2014). Key Success Factors in Enterprises Practicing Social Marketing. *Revista Internacional de Sociología*, 72, 33-41.

Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.

Madill, J., e Ziegler, R. (2012). Marketing social missions-adopting social marketing for social entrepreneurship? A conceptual analysis and case study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17 (4), 341-351.

Méndez-Picazo, M. T., Galindo-Martín, M. A., e Castaño-Martínez, M. S. (2021). Effects of sociocultural and economic factors on social entrepreneurship and sustainable development. *Journal of Innovation e Knowledge*, 6 (2), 69-77.

Neis, A. M., e da Silva Barbosa, C. (2021). Empreendedorismo social e sustentável em contexto de pandemia da Covid-19 Social and sustainable entrepreneurship in the context of covid 19 pandemic. *Brazilian Journal of Development*, 7 (6), 62481-62498.

Oflac, B. S., Dobrucali, B., Yavas, T., e Escobar, M. G. (2015). Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1079-1083.

Palma, V. L. R. (2021). *O impacto do marketing sustentável na criação de vantagem competitiva e na satisfação dos consumidores: o caso do Lidl* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social).

Pereira, M. I. R., e Veloso, C. (2021). Ser ou não ser Fumante: uma Análise da Percepção dos Consumidores de Tabaco sobre os Impactos Fisiológicos e Sociais de seu Uso. *Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão*, 5 (2), 121-140.

Rahdari, A., Sepasi, S., e Moradi, M. (2016). Achieving Sustainability through Schumpeterian Social Entrepreneurship: The Role of Social Enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 137, 347-360.

Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D., e Sánchez-García, J. L. (2016). Giving back to society: Job creation through social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69 (6), 2067-2072.

Sekliuckiene, J., e Kisielius, E. (2015). Development of Social Entrepreneurship Initiatives: A Theoretical Framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 1015-1019.

Sergipetec. O Parque. <https://sergipetec.org.br/>

Sheau-Ting, L., Mohammed, A. H., e Weng-Wai, C. (2013). What is the Optimum Social Marketing Mix to Market Energy Conservation Behavior: an Empirical Study. *Journal of Environmental Management*, 131, 196-205.

Schoueri, L. E. (2021). Dedutibilidade de doações ao Terceiro Setor. *Revista Jurídica*, 5 (62), 443-484.

Silva, E. C., e Mazzon, J. A. (2016). Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas de Saúde Pública Orientada ao "Cliente". *Revista Brasileira de Marketing*, 15 (2), 164-176.7

Silva, E. C., Minciotti, S. A., e Gil, A. C. (2013). Resgatando o Conceito de Marketing Social. *Administração Pública e Gestão Social*, 5 (2), 63-70.

Silva Moreira, R. (2021). Estado e Terceiro Setor: Um caso de complementação ou substituição? *Research, Society and Development*, 10 (1), e24610111768-e24610111768.

Singh, S., e Dhir, S. (2019). Structured review using TCCM and bibliometric analysis of international cause-related marketing, social marketing, and innovation of the firm. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16 (2), 335-347.

Teixeira, K. C. S., Lédo, A. S., Pinto, C. J. A., Lobão, M. W., e Jesus, L. E. A. (2012). Produção Comercial de Mudas Micropropagadas em Sergipe. In *Anais III Ciclo de Palestras sobre Cultivo in vitro de Plantas* (p. 33-38). Aracaju, SE.

Tello-Gamarra, L., e Verschoore, J. R.O. (2015). Desenvolvimento das Competências Coletivas no Terceiro Setor. *Suma de Negócios*, 6, 194-203.

Valentinov, V. (2009). Third Sector Organizations in Rural Development: A Transaction Cost Perspective. *Agricultural and Food Science*, 18, 3-15.

Wood, M. (2012). Marketing Social Marketing. *Journal of Social Marketing*, 2 (2), 94-102.

Yeu, C. S., Leong, K. C., Tong, L. C., Hang, S., Bashawir, A., Tang, Y., e Subhan, M. (2012). A Comparative Study on International Marketing Mix in China and India: The Case of McDonal's. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 1054-1059.