



IANA MARIA FERREIRA SILVA

**MARKETING NA SUINOCULTURA E OS IMPACTOS
DA GERAÇÃO DE VALOR**

**LAVRAS-MG
2021**

IANA MARIA FERREIRA SILVA

**MARKETING NA SUINOCULTURA E OS IMPACTOS
DA GERAÇÃO DE VALOR**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Universidade Federal de Lavras,
como parte das exigências do Curso de
Zootecnia, para a obtenção do título de
Bacharel.

Prof. Dr. Vinícius Cantarelli
Orientador

**LAVRAS-MG
2021**

IANA MARIA FERREIRA SILVA

**MARKETING NA SUINOCULTURA E OS IMPACTOS
DA GERAÇÃO DE VALOR**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Universidade Federal de Lavras,
como parte das exigências do Curso de
Zootecnia, para a obtenção do título de
Bacharel.

Apresentado em 19 de novembro de 2021.

Prof. Dr. Vinícius Cantarelli

UFLA

Ms. Jéssica Aparecida Barbosa

UFLA

Aline Maria Silva Barbosa

UFLA

Prof. Dr. Vinícius Cantarelli
Orientador

**LAVRAS-MG
2021**

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Lavras – UFLA e ao Departamento de Zootecnia por terem me acolhidos nesses anos.

Aos meus amados pais, pelo amor incondicional e apoio constante. A presença e dedicação de vocês significou segurança e a certeza que nunca estive sozinha. Aos meus irmãos, por toda amizade, companheirismo e suporte. Sem vocês nada disto seria possível.

Ao professor Vinícius Cantarelli, meu orientador e que durante toda a minha formação como zootecnista sempre me apoiou, obrigada por todo conhecimento, paciência e confiança ao longo desses anos.

Aos professores Rony Ferreira e Márvio Abreu, por sempre estarem presentes como co-orientadores do NESUI. Obrigada por todos os ensinamentos.

À Animalnutri Ciência e Tecnologia, pela oportunidade de estágio durante toda a minha graduação.

Ao Grupo Academia Suína/Swine it pela oportunidade de estágio e por terem me acolhido de uma forma incrível. Em especial, ao Márcio Gonçalves, Jamil Faccin e Luiza Pommerehn, muito obrigada por toda confiança, oportunidade, aprendizado e amizade. Vocês foram fundamentais na minha formação.

Ao Núcleo de Estudos em Suinocultura (NESUI), minha segunda casa e minha segunda família, obrigada pelas oportunidades e pelo acolhimento. Em especial aos nesuienses que me acompanharam nessa jornada: Aline, Carina, Charles, Jéssica, Sudário, Andressa, Thamires, Maíra, Rhuan, Luciano, Gabriel Barreto, Athos, Carol, Thais e Maria Paula. Conviver com vocês tornou essa experiência mais leve, alegre, gratificante e encantadora.

Às mulheres incríveis que compõem a minha banca avaliadora, Aline e Jéssica. Vocês são as minhas inspirações e muito obrigada por me acompanharem durante toda a graduação.

À Carina e Charles, meu trio da graduação que me apoiaram sempre! Obrigada pelo companheirismo e amizade de sempre!

Às minhas amigas Clara e Mariana, que estiveram ao meu lado em todos os momentos. A amizade de vocês é uma peça fundamental em minha vida.

Aos meus amigos do ensino médio que levo para vida Luísa, Thaís, Igor e Paulo.

RESUMO

Este trabalho visa abordar a importância do marketing como ferramenta de geração de valor na suinocultura. Um dos setores do agronegócio brasileiro que mais colabora para a aceleração da produção de alimentos em âmbito mundial é suinocultura. A carne suína é apontada como a proteína animal que mais cresce no Brasil. A busca por melhoria e avanços no desempenho do setor agrícola é uma ação constante e o marketing vem se mostrando cada vez mais como uma ferramenta eficaz. A popularização constante da internet vem potencializando a comunicação entre o campo e o consumidor final, possibilitando a utilização do marketing digital e, conseqüentemente, do marketing de conteúdo. O marketing digital possui diversas ferramentas que auxiliam as empresas, e uma das ferramentas é o marketing por conteúdo que vem ganhando grande espaço. A estratégia de geração de valor vem causando grande impacto no mercado e com a utilização dessa ferramenta a suinocultura consegue desviar das tradicionais formas de publicidade na internet. Sendo assim, o marketing digital e o marketing de conteúdo representam grandes oportunidades para o setor.

Palavras-chaves: Marketing de conteúdo, marketing digital, suinocultura.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	8
2.1. Conceito de Marketing.....	8
2.2. Marketing no agronegócio.....	8
2.3. Marketing nos dias atuais.....	9
2.4. Marketing digital.....	10
2.5. Marketing de conteúdo.....	11
3. NÚCLEO DE ESTUDOS EM SUINOCULTURA – NESUI.....	13
4. GRUPO ACADEMIA SUÍNA – SWINE IT.....	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	21

1. INTRODUÇÃO

A agropecuária é o principal pilar da economia brasileira, é o setor que tem maior expressão na balança comercial do país. O setor agrícola possui um importante papel no desenvolvimento do país, tanto pela oferta de produtos para a demanda interna quanto pela absorção de contingente significativo de mão de obra (SANTOS et al., 2016).

Um dos setores do agronegócio brasileiro que mais colabora para a aceleração da produção de alimentos em âmbito mundial é suinocultura. A carne suína é apontada como a proteína animal que mais cresce no Brasil. A conclusão pode ser observada através de dados preliminares do IBGE sobre o quarto trimestre de 2020 que mostram o crescimento na produção de carne suína no ano passado, com elevação de 7,42% em relação à 2019 em peso de carcaças.

O Brasil se mantém firme como o quarto maior produtor e exportador, 19% da nossa produção é destinada à exportação. Segundo a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) em 2020, as exportações de carne suína do Brasil atingiram um recorde de 1,021 milhão de toneladas, alta de 36,1% em relação ao ano anterior. Importante ressaltar que em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS), declarou oficialmente a pandemia do novo coronavírus, e apesar do novo cenário mundial, as exportações brasileiras de carne suína apresentaram esse aumento.

Mesmo com bons resultados, a busca por melhoria e avanços no desempenho do setor agrícola é uma ação constante. Atualmente o marketing vem se mostrando cada vez mais como uma ferramenta eficaz de melhoria, uma vez que a rede de informações criadas através de estratégias de marketing possibilita novas perspectivas que agregarão maior valor ao negócio realizado pelo empreendedor agrícola (ROSSÉS et al., 2016).

Do ponto de vista econômico, é bem visível o impacto da suinocultura na economia brasileira e o quanto o marketing é necessário para o crescimento da atividade, no conceito social, o marketing contribui na difusão do conhecimento sobre as melhores práticas para a sociedade, para que possam tomar conhecimento. Além disso, no atual cenário, o consumidor estará cada vez mais atento à procedência do alimento, além de optar por alimentos mais naturais. Esta é uma oportunidade para o setor mostrar o seu funcionamento, trabalhando com transparência.

Dessa forma, o presente trabalho teve o objetivo de apresentar estratégias de marketing que podem ser utilizadas no setor da suinocultura, bem como destacar as minhas vivências durante a graduação relacionada com o marketing e a suinocultura.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1. Conceito de Marketing

O marketing surgiu no século XX, quando de acordo com Kotler (2000), o mercado e as empresas perceberam que o cliente estava escolhendo as melhores alternativas de compra e relacionando o preço, com o benefício gerado na aquisição do produto ou serviço. O termo marketing em inglês significa ação no mercado, que supõe dinamismo e não simplesmente estudos do mercado, como a tradução sugere (LAS CASAS, 1997).

Marketing pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores (LAS CASAS, 2007). Outros autores, complementam falando que o marketing é usado para entender as necessidades dos consumidores finais e intermediários (indústrias e distribuidores), por meio do processo de pesquisa (McCARTHY e PERRAULT, 1997).

É válido citar também a definição de Dias (2004), que define marketing como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis incontroláveis de marketing: produto, preço, praça e promoção. Baseado nesse contexto, Cobra (2007), define os 4 P's do marketing como sendo: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Podemos complementar com a definição de Drucker e Kotler (2000) que afirmam que o marketing não é apenas a ação de comercializar produtos, mas sim a de compreender o cliente e poder oferecer um produto que atenda às suas necessidades de maneira com que este se venda praticamente sozinho. Para que o marketing cumpra perfeitamente o seu papel, utiliza-se várias ferramentas que permitem conhecer o seu mercado-alvo e as suas necessidades.

2.2. Marketing no agronegócio

Sendo o agronegócio ou agribusiness um dos setores mais competitivos na economia, o papel do marketing é fundamental. Quando falamos de marketing no agribusiness, Megido e Xavier (1998), destacam que o “Marketing industrial, rural, de

serviços, de varejo, educacional, internacional, institucional, direito, de relacionamento, *business to business*, *business to consumer*, político, entre outros, fazem parte do que se compreende por marketing do agronegócio”.

Segundo Xavier (2009), o conceito de Marketing Rural não deve ser relacionado apenas as empresas que produzem insumos ou produtos ou prestam serviços, mas sim ter uma visão no sentido amplo e incluir as universidades, os institutos de pesquisa, o sistema financeiro, as cooperativas, as organizações não governamentais (ONGs), as empresas dedicadas à agricultura familiar, as empresas estaduais de pesquisa agropecuária, as secretarias de agricultura e o próprio Ministério.

A Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA) divulgou uma pesquisa mostrando que a internet já faz parte do dia a dia no campo. Segundo os dados, desde 2013 houve um aumento de 48% no uso de dispositivos móveis por agricultores rurais. Sendo que, 96% dos usuários possuem pelo menos uma conta em uma rede social. E três delas eram mais utilizadas: WhatsApp (96%), Facebook (67%) e Youtube (24%). Sendo assim, torna-se cada vez mais claro a importância do marketing para o setor.

2.3. Marketing nos dias atuais

Podemos dizer que hoje, o marketing não é uma função e sim uma forma de fazer negócios. O marketing não é mais considerado como a nova campanha de publicidade ou a promoção do mês, ele se tornou uma atividade difundida, parte do trabalho de todos em uma empresa. A principal tarefa do marketing é integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza a relação (MACKENNA, 1997).

Nos dias atuais o marketing é uma das principais ferramentas que as empresas procuram empregar, saber o que os clientes desejam não é uma tarefa tão simples cada pessoa tende a ter um pensamento diferente e também desejos diferentes. Kotler (2000), afirma que compreender as necessidades e desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Uma vez que, muitos consumidores possuem necessidades das quais não tem consciência.

Para definir um bom plano de marketing são necessários alguns pontos importantes, como a comunicação e os meios utilizados para se alcançar o público alvo.

Podemos citar diversos canais de comunicação como televisão, internet, rádio, jornais, outdoors, entre outros.

Segundo Kotler (2000), os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais os melhores.

Nos dias atuais, podemos dizer que são os clientes que estabelecem as prioridades, não as corporações (MARTINS & SILVEIRA, 2011). As decisões de marketing que antes levavam em consideração especialmente quatro variáveis: preço, produto, promoção e distribuição, teve acréscimos de uma fórmula que agora considera: cliente, custo, conveniência e comunicação (BARTELS, 1968). Sendo assim, podemos dizer que manter um marketing direcionado para o cliente e seus valores, sugere um constante desenvolvimento da empresa (LEVITT, 1960).

2.4. Marketing digital

Podemos definir marketing digital como conjunto de ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da Internet e de outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos e também atrair novos clientes (TORRES, 2009). Entende-se que o marketing digital é a utilização dos meios ou das mídias digitais como canal de divulgação de uma marca ou de um produto, sendo assim existem ferramentas disponíveis no meio digital que facilitam o trabalho do marketing digital, pode-se citar algumas ferramentas, são elas: e-mail marketing, telefone celular, banners, marketing de conteúdo, entre outros (MORAES, 2006).

A internet se tornou grande aliada do marketing e cada vez mais os consumidores buscam informações online. Kotler e Keller (2012) contribuem com a importância da internet e diz que é um canal importante de informações de venda, pois “[...] amplia a cobertura geográfica das empresas para informar consumidores e promover produtos no mundo todo. Um site pode listar os produtos de uma empresa, seu histórico, filosofia de negócio, oportunidades de trabalho e outras informações de interesse”.

É importante destacar que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, justamente pelo uso da internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Torres (2009) apresenta na figura 01 como o marketing e a internet devem se relacionar.

Figura 1- Marketing e Internet

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros /influencers	Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas	Redes sociais YouTube
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade online	Banners Podcast e videocast Jogos online	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa online	Buscas Monitoramento da marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais

Fonte: Adaptado de Torres (2009)

É válido destacar que o que o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, mas que ambos devem coexistir, com papéis permutáveis ao longo da jornada de consumo do consumidor (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Antes de iniciar a estratégia nos meios digitais é necessário que as empresas identifiquem o seu público alvo e assim oferecer algo que venha de encontro com suas necessidades. Segundo Moraes (2006) para ter sucesso, as empresas devem oferecer uma experiência online superior ao cliente, oferecendo conteúdo relevante, interagindo em tempo real, tomando decisões mais rapidamente e aperfeiçoando o desempenho dos negócios.

2.5. Marketing de conteúdo

Atualmente é fundamental que o marketing atue como um item de atração – semelhante a um ímã– do que um elemento de rejeição (CONTENT ROCK, 2020). É neste contexto que surge o marketing de conteúdo, uma vez que o mesmo vai em direção às demandas do mercado, incentivando o consumo de forma subjetiva, assertória e emocional (DIAS, 2017).

Podemos definir marketing de conteúdo como a elaboração e distribuição de conteúdo relevante para um público-alvo específico, onde "a empresa fala do que ela conhece, não do que ela vende" (POLITI, 2013). O principal objetivo é fidelizar os clientes atuais e também conquistar novos clientes, uma vez que os clientes se sentem atraídos e envolvidos pelo conteúdo entregue e criam uma percepção positiva da empresa. O marketing de conteúdo é uma área muito promissora e a tendência é de que ela permaneça em expansão (DIAS, 2017).

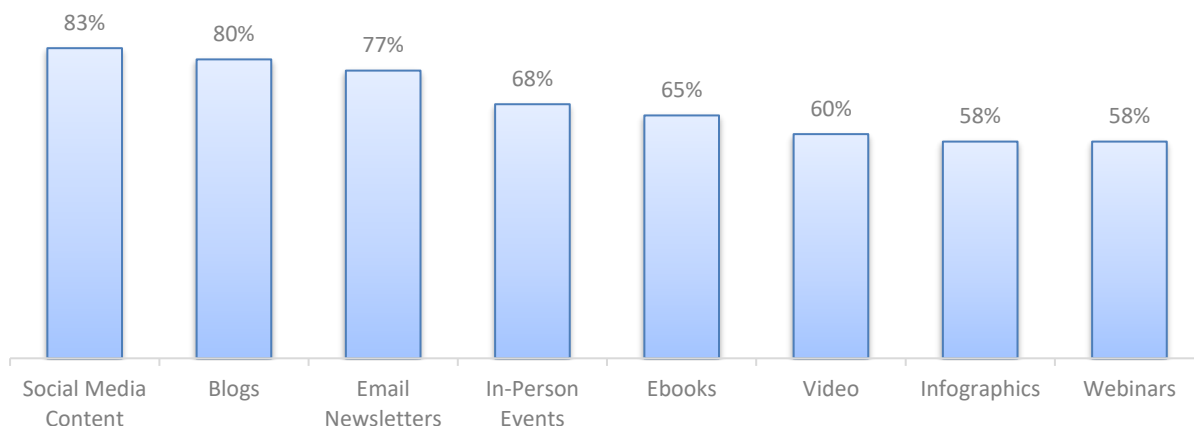
A ação integrada e direcionada do marketing de conteúdo esclarece aos consumidores de uma forma sutil sobre a empresa e seus objetivos, bem como quais são os produtos ou serviços disponíveis, incentivando-os a compra (DIAS, 2017). O conteúdo transmitido pode ser de caráter educacional ou entretenimento e nos formatos tutorial, notícia, ebook, review, pesquisa, infográfico, vídeos, entre outros (ROCK CONTENT, 2017; RUFFOLO, 2017).

Podemos dizer que o marketing de conteúdo é sobre uma geração de valor ao cliente. Por meio de um conjunto de práticas direcionadas, o conhecimento é divulgado, despertando a atenção do público-alvo (Torres, 2009), em um processo que busca alargar a confiabilidade da marca, expandindo seu prestígio (ROCK CONTENT, 2017).

Para um marketing de conteúdo eficaz é fundamental apresentar um conteúdo de qualidade e que corresponda as necessidades dos clientes, adicionando valor e que por fim direcionam-se para as compras (CAIN, 2013). Porém, gerar um marketing de conteúdo efetivo ainda é uma dificuldade para muitas empresas.

O processo de geração de valor através do marketing de conteúdo, possibilita às marcas um leque enorme de possibilidades e meios onde podem entregar conteúdo relevante a seus consumidores: vídeos, fotos, infográficos, textos, e-books, e-mails, aplicativos, podcasts, newsletters, conferências virtuais, webinars, etc. São exemplos de ferramentas utilizadas para a prática de Marketing por Conteúdo como está ilustrado na figura 2.

Figura 2 - Uso das táticas de Marketing de Conteúdo.



Fonte: Pesquisa Benchmarks, Budgets and Trends—North America, 2017.

A Internet teve papel determinante nessa mudança de comportamento do consumidor e da implementação do marketing de conteúdo. Os consumidores estão expostos diariamente a milhares de informações no ambiente da internet, e sendo assim, é preciso ser relevante, interessante e gerar valor aos olhos dos consumidores através da diferenciação, não seguir padrões, pois cada vez mais o usuário detém o controle do que permitirá que o impacte ou não (CRUZ, 2014).

A entrega de conteúdo é uma tarefa delicada, e embora pareça simples, é necessário uma equipe focada na ação trabalhosa e que exige dedicação. É necessário garantir publicações constantes, inovações de conteúdos, informações que chamem a atenção e que os consumidores enxerguem valor.

As pessoas querem ouvir histórias, querem se emocionar, se informar, se envolver e estão esperando um bom conteúdo a qualquer tempo para fazerem isso, não importa se vai ser um veículo de mídia tradicional – que está patinando nesse universo – ou uma marca (ROCK CONTENT, 2014).

Podemos concluir que o marketing de conteúdo é uma grande oportunidade para desviar das tradicionais formas de publicidade na internet, que há tempo não detém grande apego e atenção do consumidor.

3. NÚCLEO DE ESTUDOS EM SUINOCULTURA – NESUI

O Núcleo de Estudos em Suinocultura (NESUI) da Universidade Federal de Lavras foi fundado em 2002 para contribuir com o crescimento da suinocultura brasileira. O núcleo promove o constante treinamento e aperfeiçoamento de estudantes e nos quase

20 anos, foram mais de 200 alunos de graduação e de pós-graduação. O núcleo é responsável por desenvolver pesquisas científicas, cursos, simpósios, seminários, encontros técnicos, palestras, debates, dias de campo e outras atividades que ajudem a aprimorar o conhecimento na área.

O núcleo é bastante reconhecido na universidade, sendo um dos mais tradicionais. Ele possui uma grande importância dentro da faculdade por permitir essa distribuição de conhecimento na suinocultura, incentivando cada vez mais aos alunos a se envolverem na área.

De acordo com o estatuto do núcleo, são atribuições do NESUI:

- a) Promover a solidariedade e a aproximação entre os membros através de reuniões de caráter científico, simpósios, seminários, encontros técnicos, palestras, debates e outros eventos que possam contribuir para a melhoria da divulgação dos conhecimentos relacionados com a suinocultura;
- b) Promover o constante treinamento e aperfeiçoamento de estudantes de graduação e pós-graduação, em suinocultura, através de cursos;
- c) Colaborar na execução de trabalho de pesquisa;
- d) Executar atividades de extensão relacionadas com a suinocultura;
- e) Participar da elaboração e execução de convênios, acordos e ajustes relacionados com a sua área de atuação;
- f) Realizar estudos e emitir pareceres sobre problemas relativos à suinocultura;
- g) Promover intercâmbio e colaboração com entidades congêneres.

O NESUI é constituído pelos seguintes órgãos: assembleia geral, coordenação geral e membros integrantes. Os cargos da coordenação geral são: orientador, coordenador geral, primeiro secretário, segundo secretário, tesoureiro, coordenador de pesquisa, desenvolvimento e inovação, coordenador de extensão e coordenador de marketing, informática e eventos sociais.

Durante 4 anos atuei como coordenadora de marketing, informática e eventos sociais. Ao Coordenador de Marketing, Informática e Eventos Sociais compete:

- a) Criar e desenvolver meios de divulgação para os eventos realizados pelo núcleo;
- b) Articular com antecedência os meios de divulgação propostos para cada evento;

- c) Organizar confraternizações e “*coffee break*” que possam ocorrer durante eventos organizados pelo núcleo;
- d) Organizar confraternizações para a interação entre os membros do núcleo;
- e) Manter atualizada a Home Page do núcleo;
- f) Organizar e manter a movimentação de correspondências eletrônicas do núcleo;
- g) Buscar competências necessárias para a criação de sites para os simpósios e outros eventos realizados pelo núcleo.

A coordenadoria de marketing do núcleo desempenha um grande papel, sendo responsável pela visibilidade do núcleo, não somente perante a universidade, mas também para a comunidade e para o ramo da suinocultura. Podemos citar como exemplo as ações de marketing criadas para atais novos integrantes para o processo seletivo, onde buscamos destacar todos os atributos do núcleo que possam convencer a outros estudantes a participarem.

A coordenação de marketing também é responsável pelo *networking* do núcleo, favorecendo o contato direto com outras universidades e instituições, possibilitando a formação de parcerias através do reconhecimento do trabalho do núcleo. Também é válido destacar as inúmeras oportunidades que os integrantes do núcleo já tiveram de realizar visitas em granjas e fábricas de rações, além das participações em diversos eventos técnicos da área.

Além disso, o NESUI é responsável pela organização de dois grandes eventos: o Simpósio Mineiro de Suinocultura e o Curso Introdutório em Suinocultura.

a) **Simpósio Mineiro de Suinocultura**

Consolidado como o melhor evento de nutrição de suínos do Brasil, o Simpósio Mineiro de Suinocultura (SIMIS) é um evento organizado pelo NESUI e que oferece simultaneamente a Conferência Internacional de Suinocultura. A primeira edição do evento ocorreu em 2005, dando sequência nos anos de 2007, 2010, 2012, 2014, 2017 e 2019.

O evento tem por objetivo aproximar os pesquisadores, técnicos, produtores e estudantes, visando estimular o desenvolvimento da cadeia suinícola, particularmente às demandas e soluções atuais na nutrição de suínos. Um grande ponto de destaque é que o

evento é totalmente organizado por professores e alunos do núcleo, o gera um grande impacto e reconhecimento perante a suinocultura.

Nas últimas edições do evento, o marketing foi totalmente interno, sendo realizado pelos integrantes, desde as artes gráficas até o gerenciamento dos canais de comunicações.

b) Curso Introdutório em Suinocultura

O Curso Introdutório em Suinocultura (CIS) foi criado com o objetivo de promover a disseminação de conhecimento introdutório da produção de suínos. Sendo um curso mais básico, o público alvo são estudantes e pequenos produtores. O programa do curso é separado de acordo com as fases de produção e aborda os principais manejos nutricionais, de sanidade e ambiente.

c) Linha de pesquisa - Animal Science and Intestinal Health

Além dos eventos, através do NESUI estive também como integrante da linha de pesquisa ASIH (*Animal Science and Intestinal Health*), uma linha de pesquisa focada no desenvolvimento de soluções para melhorar o desempenho, saúde intestinal e bem-estar de suínos em diferentes fases de produção. O ASIH sempre buscou pela ciência aplicada, com a condução de trabalhos que tenham um produto final com capacidade de gerar valor para a cadeia de produção de suínos.

Alinhada com as demandas que surgem na indústria e na sociedade, a equipe do ASIH vem se adaptando após o início da pandemia do Covid-19. Pensando na comunicação do grupo como um todo, esforços foram direcionados para a divulgação de resultados para o mercado, principalmente através de redes sociais. Atualmente o grupo conta com perfis no LinkedIn e Instagram onde são realizadas publicações periódicas sobre os experimentos realizados e seus impactos, atuando cada vez mais na geração de valor para a cadeia suinícola.

Um grande exemplo de geração de valor da linha de pesquisa é o programa Leitão de Sucesso. O programa surgiu da necessidade de avaliar cientificamente manejos simples e de baixo custo que são realizados rotineiramente na suinocultura e que até então, não possuem uma eficácia comprovada dos efeitos na produtividade, bem-estar e saúde de leitões em fase de maternidade e creche. Alguns exemplos desses manejos são: protocolos de uniformização, aquecimento de leitões neonatos, posição de comedouro, protocolos de mamadas e desmame segregado. Sendo assim, foram criados projetos que

visam avaliar e discutir sobre esses manejos. É bastante visível o impacto que esse programa pode causar na suinocultura, levantando grandes questionamentos que muitos profissionais nunca tiveram e que sempre aceitaram pois “sempre foi assim”.

4. GRUPO ACADEMIA SUÍNA – SWINE IT

O Grupo Academia Suína é uma empresa puramente digital com soluções que alcançam usuários em diversos países. Com diversas iniciativas que promovem a educação continuada na suinocultura através de diferentes meios digitais: cursos e eventos online, podcasts, blogs e redes sociais.

O grupo se iniciou em 2012 com a criação do SuinoCast, o primeiro podcast da suinocultura com foco em conversas e entrevistas sobre o universo da suinocultura. Em 2018 a Academia Suína foi fundada para revolucionar a disseminação da educação na suinocultura brasileira. Podemos considerar a Academia Suína como uma plataforma de educação continuada, com diferentes níveis de profundidade, blog de artigos científicos da área e redes sociais com conteúdos úteis e breves.

Atualmente a marca passa por um processo de rebranding, sendo agora chamada “Swine it”, resultado de uma *joint venture* de diversas iniciativas que promovem a educação continuada na suinocultura em diversos países. Sendo assim, a marca Swine it tornou-se a marca mãe dos grupos, fixada no topo do guarda-chuva do portfólio das marcas. A marca está presente nos idiomas português, inglês e espanhol. A grande missão da empresa é: causar impacto positivo na suinocultura.

Além dos produtos SuinoCast e Academia Suína, a empresa conta também com outros produtos, sendo eles voltados para o público B2C (*Business-to-consumer*) ou B2B (*Business-to-business*). Conforme descrito abaixo:

- a) Academia Suína: A marca Academia Suína conta com múltiplos produtos: plataforma de cursos especializados em suinocultura com diferentes níveis de profundidade, desde cursos até com conteúdos úteis e breves publicados nas redes sociais.
- b) SuinoCast: Podcast com foco em total em assuntos sobre a suinocultura. Os temas são variados e vão de discussões científicas até entrevistas com grandes personalidades do setor. Em geral, o produto atinge um público um pouco mais experiente que o público da Academia Suína e, algumas vezes, o nível

técnico das discussões se mostra elevado demais para profissionais em início de carreira.

- c) Swine it Podcast: A Swine it Podcast é um modelo similar ao SuinoCast, com entrevistas de cunho técnico com diversos profissionais do setor suinícola. O produto é voltado para o público internacional, especialmente para o público dos Estados Unidos da América (USA).
- d) CerdoCast: Modelo similar ao SuinoCast e Swine it Podcast. Com entrevistadas de cunho técnico, o podcast é voltado para o público da América Latina e Espanha.
- e) SuínoTalks e SwineTalks: Um produto que se diferencia no portfólio de marcas devido a sua abordagem mais focada no empreendedorismo e inovação. É um evento online de palestras rápidas inspiradas no modelo TED Talks e que apresenta palestrantes e discussões de dentro e fora do universo suinícola. O público do evento é diverso e abrange desde estudantes e pessoas com menos experiência até profissionais da indústria dos mais diversos escalões. O evento é realizado anualmente.
- f) Swine Impact: Um dos serviços voltados para o público B2B. A Swine Impact é a agência de marketing digital voltada para a suinocultura. Focada nas empresas do setor, fornece diversos serviços referentes a comunicação nas redes, gestão de redes sociais, criação de podcasts, *ghostwriting*, entre outros. O modelo é diferenciado porque une em um só serviço as habilidades de marketing digital da equipe aliada ao principal diferencial do grupo: a expertise técnica do setor suinícola.
- g) SwineHunters: A SwineHunters é o segundo serviço voltado para o público B2B. A plataforma se beneficia do extenso e qualificado *networking* do grupo, possibilitando a conexão entre profissionais da suinocultura e fornecedores da indústria. O modelo é similar a uma agência de RH, mas especializado no público suinocultor.

Em 2019 realizei o estágio curricular no grupo e atuei principalmente no setor de marketing, conhecendo as estratégias utilizadas e seus trabalhos com o marketing digital e de conteúdo. Também pude aperfeiçoar o meu conhecimento sobre marketing e também de design gráfico, mas sempre alinhando com o conhecimento e prática na suinocultura.

Podemos citar a Academia Suína como grande exemplo de marketing de conteúdo na suinocultura. A marca tem grande presença nas redes, não somente através dos cursos, mas também nas redes sociais. O Instagram da marca conta com mais de 30 mil seguidores e é a maior comunidade de suinocultura do mundo na plataforma. A marca entrega conteúdo de qualidade e com grande relevância para seus consumidores através de diversos formatos, como: vídeos, webinars, infográficos, textos, e-books, e-mails, newsletters, entre outros.

A Academia Suína revolucionou a disseminação da educação na suinocultura brasileira, garantindo um aperfeiçoamento dos profissionais da área de uma forma acessível. Com diversos conteúdos gratuitos, a marca atinge desde estudantes até profissionais que buscam uma educação continuada.

Um outro ponto que vale destacar é a personalidade da marca, sendo a suinocultura um setor que se mostra demasiadamente tradicional, a Swine it se posiciona como uma empresa jovem e inquieta que acredita na transformação pelo poder da ação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante os anos de graduação o contato com a suinocultura e a possibilidade de relacionar e aprofundar no marketing, foi bastante significativo para o meu crescimento pessoal. É visível que o marketing apresenta um papel fundamental, não somente no setor de produção de suínos, mas também em todo o agronegócio. Ele é fundamental na tomada de decisão sobre os processos produtivos, serviços e programas destinados ao setor. Sendo assim, é importante ressaltar a necessidade do uso adequado de tal ferramenta, pois, além de maximizar o potencial de vendas, auxilia na gestão empresarial, bem como proporciona grandes inovações que suprem as exigências do mercado nacional e internacional.

Podemos destacar a popularização constante da internet que vem potencializando a comunicação entre o campo e o consumidor final, abrindo portas para o marketing digital, e conseqüentemente, para o marketing de conteúdo. A estratégia de geração de valor vem ganhando grande espaço e com essa ferramenta a suinocultura consegue desviar das tradicionais formas de publicidade na internet. Como apontado ao longo do texto, o marketing de conteúdo, apesar de ser uma ferramenta simples, a entrega de conteúdo é uma tarefa delicada, e requer uma equipe focada na ação trabalhosa e que exige dedicação. Sendo assim, muitas empresas ainda encontram dificuldades para que possam implementar a estratégia. Mas é uma ótima oportunidade para as empresas do setor.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL (ABPA). **Relatório Anual da ABPA 2020**. São Paulo, 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO (ABMRA). **Pesquisa ABMRA 2020**. São Paulo, 2020.

BARTELS, R. **The General Theory of Marketing**. *Journal of Marketing*. Vol. 32, pp.29-33, 1968.

Cain, K. **It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers**. Boston, Open View Venture Partners, 2013.

CRUZ, Viviane Dornelles. **O Marketing por conteúdo e os jovens consumidores**. 2014. 75 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/112009>> Acesso em: 5 nov. 2021.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2007.

CONTENT ROCK. **O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes**, 2020. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing>>. Acesso em: 01 nov 2021.

DIAS, Jaqueline M. S. **A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais**. 2017. Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa, 2017.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DRUCKER, Peter F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philp. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, A. C. C.; Silveira, J. V. **A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor On-line**. Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2011.

MARTINS, J. R. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª edição revista e ampliada. São Paulo, Global Brands, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997- 20ª.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

MEGIDO, José T.; XAVIER, Coriolano. **Marketing & Agribusiness**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MORAES, 2006 IN: AMÂNCIO, Milena Ferrari da Cruz. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI** – Trabalho de Conclusão de Curso. FACULDADE CENECISTA DE CAPIVARI – FACECAP. 2009Capivari, São Paulo.

POLITI, Cassio. **Content Marketing: o conteúdo que gera resultados**. Florianópolis: Bookess, 2013.

ROCK CONTENT. **Marketing de Conteúdo: Primeiros Passos – Como gerar mais negócios através da geração de conteúdos**, 2017. Disponível em <http://materiais.rockcontent.com/ebook-Marketing-conteudo-primeiros-passos> Acesso em: 02 nov 2021.

ROCK CONTENT. **Marketing de conteúdo**, 2014. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 02 nov 2021.

ROSSÉS, G. F.; DE OLIVEIRA, D. C.; TOMAZI, M.; DA COSTA SCCOTT, C. R. **A eficiência do marketing na cooperativa Tritícola Sepeeense: um estudo de caso**. Nucleus, v. 13, n. 1, p. 447- 466, 2016.

RUFFOLO, B. (2017) **What is Content Marketing? Impact Branding & Design**, 2017. Disponível em <<https://www.impactbnd.com/blog/what-is-content-marketing>>. Acesso em: 02 nov 2021.

SANTOS, P. V. S.; ARAÚJO, M. A. A importância da inovação aplicada ao agronegócio: uma revisão. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, v. 5, n. 7, p. 31-47, 2017.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing Fundamentos e Processos**. Curitiba: IESD. p.148. ano 2009.