

PLANO DE MARKETING COMO ESTRATÉGIA PARA A SUINOCULTURA***MARKETING PLAN AS A STRATEGY FOR SWINE FARMING***

Talita Laiane Antunis Santos - talita.santos35@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga – Taquaritinga – São Paulo – Brasil

Alice Deléo Rodrigues - alice.rodrigues01@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga – Taquaritinga – São Paulo – Brasil

DOI: 10.31510/inf.v18i2.1199

Data de submissão: 01/09/2021

Data do aceite: 03/11/2021

Data da publicação: 30/12/2021

RESUMO

A suinocultura destaca-se pela elevada produtividade associada às mais modernas tecnologias de produção e ao incentivo para aumento da percepção do consumidor em relação aos atributos sensoriais e nutritivos da carne suína. Dentro desse contexto, conduziu-se pesquisa para compreender-se a importância do marketing como ferramenta estratégica de diferenciação para empreendimento suinícola a ser implantado e elaboração de plano de marketing para a mesma. O levantamento bibliográfico demonstrou que é essencial a implantação de estratégias que proporcionassem identificar a carência por informações sobre a carne suína, além de conhecer as necessidades e desejos dos consumidores desse mercado. Uma grande ferramenta que possibilita esses resultados é o plano de marketing, que permite que a empresa entenda o mercado em questão, identificando aspectos que necessitam ser explorado, possibilitando agregar valor nos produtos oferecidos, sobressaindo assim, a frente de seus concorrentes. Resultados obtidos pela presente pesquisa também demonstram que o plano de marketing, tornou-se essencial para esse ramo do agronegócio, e, avaliando o caso específico de uma empresa voltada à suinocultura (Topigs Norsvin), comprovou-se que tal estratégia proporciona inúmeros benefícios. Verificou-se que a entrada e permanência da empresa no mercado, alcançando lucratividade via implantação do plano de marketing eficiente e adoção de tecnologias inovadoras, através inclusive da percepção da necessidade de estar nos meios de comunicação e mídias sociais, gerou resultados altamente lucrativo e consolidou-a como atual líder no mercado de genética suína. Dessa forma, concluiu-se que a elaboração de plano de marketing realmente é uma importante estratégia para viabilizar projeto suinícola em implantação.

Palavras-chave: Carne suína. Tecnologia de produção. Estratégia de Marketing.

ABSTRACT

Pig farming stands out for its high productivity associated with the most modern production technologies and the incentive to increase consumer awareness of the sensory and nutritional

attributes of pork. Within this context, a research was conducted to understand the importance of marketing as a strategic differentiation tool for the swine enterprise to be implemented and the elaboration of a marketing plan for it. The bibliographic survey showed that it is essential to implement strategies to identify the lack of information about pork, in addition to knowing the needs and desires of consumers in this market. A great tool that enables these results is the marketing plan, which allows the company to understand the market in question, identifying aspects that need to be explored, making it possible to add value to the products offered, thus standing out ahead of its competitors. Results obtained by this research also demonstrate that the marketing plan has become essential for this branch of agribusiness, and, evaluating the specific case of a company dedicated to swine production (Topigs Norsvin), it was proven that such a strategy provides numerous benefits. It was found that the company's entry and permanence in the market, achieving profitability through the implementation of an efficient marketing plan and the adoption of innovative technologies, including through the perception of the need to be in the media and social media, generated highly profitable results and consolidated -a as the current leader in the swine genetics market. Thus, it was concluded that the elaboration of a marketing plan is really an important strategy to make the swine project under implementation viable.

Keywords: Pork. Production technology. Marketing strategy.

1 INTRODUÇÃO

A suinocultura a cada ano vem apresentando cenário mais vantajoso aos produtores brasileiros, isso, deve-se, pelo fato de ser um mercado que se encontra em crescimento contínuo (SACCO, 2020). O Brasil, atualmente se encontra como o quarto maior produtor de carne suína, com cerca de 3.519 mil toneladas de carne produzidas, com margem de exportações de estimadas 627 mil toneladas (PORTES, 2019).

Devido a essa alta produção de carne suína e demanda pelo produto, evidencia-se a necessidade de implantações de estratégias que auxiliem o produtor no momento de tomada de decisões, gerenciamento e na lucratividade no empreendimento suinícola. Essas definições, por sua vez, representam grande ferramenta pois associam-se ao desenvolvimento de plano de marketing (ESTRALIOTO, 2013).

Dentro desse contexto, o artigo teve como objetivo levantar informações para elaboração de plano de marketing direcionado à uma fazenda produtora de suínos em implantação, sendo essa pesquisa subdivida em diferentes seções. Na seção 1, foi abordado a introdução do tema explorado no trabalho. Em seguida, na seção 2, foi apresentada a fundamentação teórica. Logo após, os procedimentos metodológicos utilizados, na seção 3. Além disso, na seção 4, encontra-se a apresentação dos resultados e discussões obtidos. Já na

seção 5, foram expostas as conclusões finais. E por fim, as referências bibliográficas consultadas para a fundamentação desse artigo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O marketing

Historicamente, o marketing surgiu em meados do século XVIII, devido ao desequilíbrio ocasionado pelo grande volume de produção, em decorrência da Revolução Industrial. No entanto, há diferentes definições para o marketing, o autor Cobra (1997), define como o bom funcionamento dos processos que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor até chegar ao seu consumidor. Já, de acordo com Las Casas (2002):

Marketing é área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou individuais e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2002 p.15).

Pode-se observar que apesar dos autores Cobra (1997) e Las Casas (2002) possuírem diferentes pensamentos em relação as definições, os conceitos apresentados estão direcionados à um mesmo caminho, a ligação do marketing com as necessidades e desejos que a sociedade almeja. Por esse motivo, mostra-se imprescindível que a empresa tenha um instrumento de análise para elaboração de um planejamento estratégico (KOTLER, 2000, p.86), afim, de formular planos de ações em relação aos clientes que a empresa atenderá, concorrentes, produtos e preços. Além disso, com esse processo é possível proporcionar a empresa uma competitividade no mercado, no qual, o sucesso da empresa não é determinado pelos produtores, mas sim, pelos consumidores (KOTLER, 2006). A *American Marketing Association* (AMA, 2007), tem como última definição que marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

2.2 Marketing na suinocultura

A relevância do marketing na suinocultura é revelada pelo constatado por Canedo (2018), diretor de negócios e marketing da empresa de suínos norueguesa, Topigs Norsvin, que afirmou que “Para crescer de forma sustentável e num ritmo acelerado, precisamos implementar sempre mais ações inovadoras e soluções de alta qualidade, numa formatação simples e adequada ao público-alvo”. Além disso, a cada dia, a cada dia o consumo de proteínas de origem animal vem sendo cada vez mais associado ao bem-estar animal e à produção sustentável, justamente para atender aos novos hábitos de consumo e estilos de vida (SACCO, 2021).

A empresa citada anteriormente apresenta-se como um grande modelo de êxito de como o marketing coerente, torna-se um grande aliado à uma empresa. Essa organização, trata-se de uma das mais inovadoras no âmbito de oferta de produtos genéticos excepcionais, tecnologias avançada e posicionamento da marca. No qual, a organização consegue estar de uma maneira marcante na suinocultura, obter alta lucratividade e ser reconhecida por seu público-alvo (ACSURS, 2020). Um dos grandes diferenciais de destaque da empresa foi a percepção da necessidade de estar nos meios de comunicação e mídias sociais, no qual, continuamente são retratadas novidades e conquistas da organização, por meio de revistas online, além de estar presentes nas redes sociais mais utilizadas atualmente, como Instagram e Facebook, e possuindo ainda, o site da empresa (CANEDO, 2021).

Os resultados verificados foram possibilitados devido a implantação de, portanto, um plano estratégico de marketing, que permitiu que a empresa analisasse características tais como o ambiente comercial encontra-se, permitindo conhecer seus concorrentes, entender como seus clientes agem perante o mercado, interpretando assim, suas necessidades e desejos. Com essas informações em mãos, tornou-se mais seguro realizar as elaborações de estratégias e políticas de vendas, estratégias de distribuição e políticas de serviços e garantias (SILVA e VIEIRA, 2012).

2.3 Análise de Mercado

Para iniciar-se a elaboração de um plano de marketing, mostra-se de grande valia realizar uma análise do mercado, no qual, efetuasse um levantamento de informações,

baseados em métodos para estudos internos e externos de um mercado, onde o plano será implantado e, além disso, com a obtenção dessas informações, proporciona-se a diferenciação da empresa em relação a concorrência, obtendo uma agregação de valor (CARDOSO, 2019).

A produção de suínos no mundo (Tabela 1), vem crescendo de uma forma constante e considerável, sendo o maior produtor a China. No entanto, o Brasil não fica desfalcado, em quarto lugar, seu índice vem sendo ampliado a cada ano, e, em contrapartida, os outros países passam por oscilações de produção frequentes. No Brasil, a suinocultura alcançou também recordes ao final de 2019, evidenciando a competitividade internacional em custos, aliada à ótima condição sanitária dos rebanhos e aceitação dos produtos no mercado externo, que têm reconhecida qualidade (MARTINS e TALAMINI, 2020). Segundo Guimarães et. al. (2017), a carne suína está entre as mais produzidas e consumidas mundialmente, ocupando o primeiro lugar no ranking de produção e consumo, no entanto, ainda sofre impactos pelo preconceito da sociedade devido às crenças e ausência de conhecimento dos benefícios que essa carne proporciona a saúde humana.

Tabela 1 - Produção de carne suína em diferentes países de 2017 a 2020 e estimativa de produção para 2021 (em 1000 toneladas métricas).

País	2017	2018	2019	2020	2021
Brasil	3.725	3.763	3.9750	4,.125	4.280
Canadá	1.958	1.955	2.000	2.130	2.225
China	54.518	54.040	42.550	36.340	43.750
Coréia do Sul	1.280	1.320	1.364	1.403	1.375
Filipinas	.563	1.601	1.585	1.000	1.000
Japão	1.272	1.284	1.279	1.298	1.300
México	1.267	1.321	1.408	1.451	1.495
União Europeia	23.660	24.082	23.956	24.167	24.800
Outros	11.079	11.493	11.921	11.780	12.050

Fonte: *United States Department of Agriculture (USDA)* (2021).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo foi elaborado com o embasamento teórico em referenciais de trabalhos já publicados com conteúdo similares, em de sites, revistas, teses e artigos científicos, em conjunto com temas abordados nas disciplinas de Projeto de Agronegócio I e II, do Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio.

A proposta de plano de marketing elaborado tem seus estudos e planejamento voltado para a suinocultura, como já mencionado anteriormente, priorizando uma propriedade rural produtora de suínos que pretende entrar no mercado.

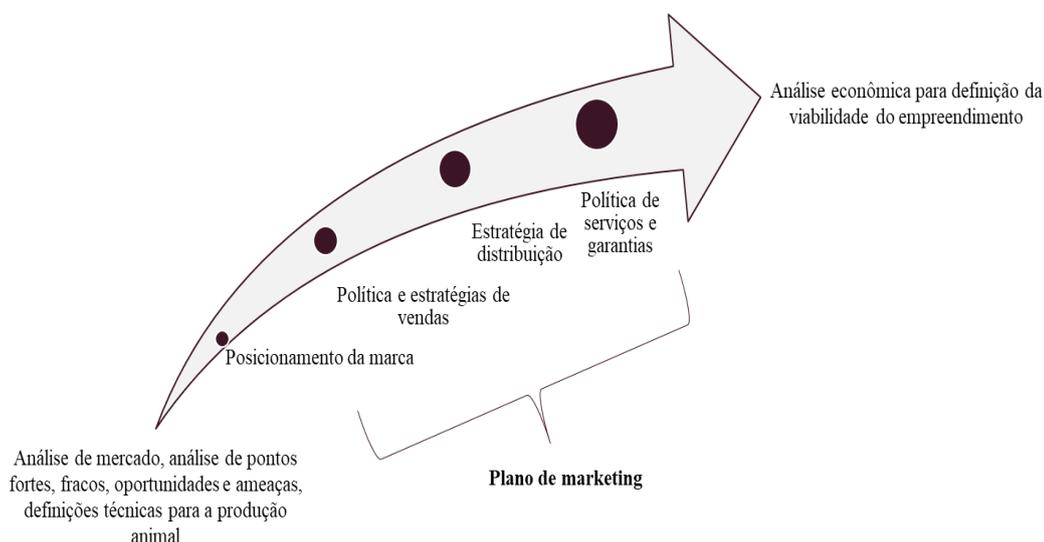
3.1 A propriedade

A propriedade em questão tem suas atividades voltadas para produção de carne suína da raça Large White, sendo que todos os produtos oferecidos pela empresa podem ser considerados os mais completos presentes no mercado, resultante da combinação de alto rendimento em medidas de carcaças, cortes nobres, conformação visual atrativa e a carne de excelente qualidade, conjunto de diferenciais que agregam grande valor nos produtos oferecidos, e auxilia na inserção consistente no mercado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a realizar-se o estudo de mercado, que proporcionou entender como se encontra o mercado atualmente, em conjunto com as características da empresa estudada e os produtos oferecidos, tornou-se possível pontuar elementos que são necessários para a entrada e a permanência da propriedade no mercado, considerando etapas do plano marketing como posicionamento da marca, política e estratégias de vendas, estratégia de distribuição e política de serviços e garantias (FIGURA 1), tendo como objetivo alta lucratividade,.

Figura 1: Plano de marketing: ferramenta fundamental e estratégica para propriedade suinícola em implantação.



Fonte: elaborada pelas autoras.

4.1 Posicionamento da marca

A suinocultura está em constante crescimento, desse modo, para uma empresa que pretende entrar nesse mercado, mostra-se necessário investimentos direcionados a consolidação da sua marca no mercado, ou seja, implantar na propriedade ferramentas que proporcione um bom posicionamento, deixando-a mais visível ao público-alvo.

A implantação da identidade visual, revela-se uma grande aliada para validar esse posicionamento, então, a fazenda deve desenvolver um conjunto de elementos visuais, sendo os principais seu logo e slogan (FIGURA 2) tendo a preocupação de transmitir seus principais pontos fortes e seus objetivos por meio deles (ALMEIDA, 2011). Nome forte e que remeta ao animal criado e às boas práticas de manejo e bem-estar são fundamentais para a atratividade do negócio (DIAS, SILVA e MANTECA, 2015).

Figura 2: Marca e *slogan* sugeridos para propriedade suinícola em implantação.



Fonte: Talita L. A. Santos.

4.2 Políticas e estratégias de vendas

A precificação se mostra como uma estratégia de grande importância, pois auxilia a empresa, no momento de colocar preço em seus produtos, para que o preço no fique nem abaixo, nem muito elevado, mas tendo sempre um equilíbrio. Além de proporcionar a organização que fique presente no mercado, e consiga competir entre os seus concorrentes.

Inicialmente, os suínos da propriedade, serão oferecidos a frigoríficos, processadoras de carnes e boutiques especializadas nessa carne, no qual, são os responsáveis pelo abate dos animais, além de tudo, as vendas são efetuadas por meio de contratos, para que haja garantia e segurança a fazenda e seus clientes. A fazenda implantará a fixação de preço pela estratégia de penetração, onde, o produto ofertado é de alta qualidade, instalar-se com um preço médio, justo e similar aos concorrentes, afim, de obter uma rápida penetração no mercado. A definição do preço deve ser baseada no custo de produção da propriedade.

Como sabe-se a presença de uma empresa em mídias sociais mostra-se indispensável atualmente, com esse intuito, de ter uma maior visibilidade e estar cada vez mais próximos de seus clientes, a fazenda em questão, desenvolverá um site próprio, onde, o cliente tem a oportunidade de conhecer mais sobre a fazenda, por meio de fotografias da propriedade em geral, como o ambiente onde os suínos são criados, toda área verde ao redor dos galpões, os manejos realizados na propriedade e dos próprios animais.

Além de fotos, o site possuirá uma área exclusiva para que os clientes que já adquiriram os produtos contêm como foram suas experiências com a empresa, deixando comentários e sugestões, e para os visitantes há uma aba específica, onde permite que esse público deixe suas dúvidas, na qual, são direcionadas diretamente para os especialistas da área

presente na fazenda, e prontamente são respondidas. O site permite também que os clientes adquiram os produtos oferecidos pela vitrine *on-line* do próprio site, onde há todas as informações de nutricionais, desempenho e de criação de todos os suínos, proporcionando mais praticidade e agilidade no momento da aquisição.

A fazenda também estará presente nas principais redes sociais mundiais, o *Facebook* e *Instagram*. Nessas duas redes, serão postadas diariamente informações importantes sobre a propriedade, como novidades tecnológicas presentes na fazenda, eventos que irão acontecer, abertura de vagas de emprego e programa de estágio, além de postagens que mostram os benefícios e curiosidades sobre a carne suína.

4.3 Estratégia de distribuição

Na fazenda, deve sempre ter uma grande preocupação com o sistema de distribuição, pelo fato de ser um dos determinantes de fidelizações de clientes, pois é através da eficiência da entrega do produto, que muitas vezes que a empresa consegue conquistar seu público-alvo de modo mais eficiente. Nesse sentido, a empresa deve visar sempre ter um sistema de distribuição funcionando de uma maneira correta, para permitir que não ocorra escassez dos produtos comercializados aos clientes destinados (frigoríficos, processadoras de suínos e boutiques especializadas em carne), deixando seus clientes sempre satisfeitos com a entrega e distribuição.

4.4 Política de serviços e garantias

Um dos diferenciais mais fortes que a empresa pode possuir, além de oferecer excelentes produtos, é a preocupação em sempre proporcionar o melhor atendimento aos seus clientes, assim, a propriedade oferecerá suínos da melhor qualidade presente no mercado e, sempre com preços justos ao seu público. A fazenda deve trabalhar com políticas que oferecem total segurança ao consumidor ao consumir os produtos adquiridos, em todos os processos de produção da carne, onde, tem que ocorrer fiscalizações rotineiras de profissionais capacitados e treinados a seguirem protocolos rígidos de segurança, isso, desde o momento de aquisição dos insumos para o início da produção até a entrega do produto final aos clientes.

Além disso, a fazenda necessita ter a conduta de conhecer detalhadamente quem são os fornecedores, a fim de permitir que tudo que entre na fazenda seja seguro, de excelente qualidade e íntegro. Então, antes de qualquer empresa se tornar fornecedora da fazenda, a mesma será submetida ao processo de cadastro online, onde são solicitados dados da empresa, é apresentado os códigos de condutas seguidos pela fazenda e ocorrem discussões em relação de demandas e prazos de entrega. Com esse procedimento a fazenda consegue garantir segurança de seus produtos e ter um bom relacionamento com seus fornecedores.

Esse procedimento não ocorrerá apenas com os fornecedores, a fazenda realizará esse processo de relacionamento também com seus clientes, a fim de oferecer produtos que supram seus desejos e necessidades, por isso, todos os novos clientes antes de efetuar suas aquisições, então, também passarão por um processo de cadastro, porém, um pouco diferente dos fornecedores, aqui, esse público, tanto no site oficial, nas vendas pelas redes sociais ou presencialmente na fazenda, eles preenchem um formulário online com seus dados pessoais, como idade, sexo, renda, nível de instrução e endereço, com intenção de estreitar laços da empresa com os clientes e, saber como tais se comportam no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o plano de marketing se mostra como uma grande ferramenta de estratégia para uma propriedade rural em geral voltada a suinocultura, no qual, sua implantação, torna-se essencial para o aumento de lucratividade. No entanto, mostra-se primordial a elaboração correta de tal instrumento, tendo em vista, primeiramente, realizar um eficiente estudo de mercado, a fim de entender como encontra-se o cenário mercadológico do setor em questão.

Além disso, como mostrado ao decorrer desse trabalho, há uma sequência de passos que devem ser seguidos para uma elaboração coerente do plano, no qual, os que se mostraram mais importantes são: posicionamento da marca no mercado e as estratégias de vendas para o escoamento dos produtos oferecidos com mais eficácia. Com esses dois aspectos bem definidos pela empresa, os resultados obtidos, serão similares aos da empresa Topigs Norsvin, como apresentado na pesquisa, ela se tornou líder no mercado de genética suína, com conjunto de resultados altamente positivos e lucrativos.

Dessa forma, torna-se de grande valia a implantação dessa estratégia, uma vez que, os produtores serão beneficiados em diferentes formas, seja na consolidação da propriedade perante ao mercado, o conhecimento do comportamento de seus clientes e as características que eles buscam nos produtos consumidos, e conseqüentemente em sua lucratividade, tornando assim, uma necessidade para uma empresa que busca sua entrada e crescimento no mercado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. S. **Identidade visual: Como fortalecimento empresarial**. Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA. Assis, 2011.

ACSURS. Informativo da Associação de Criadores de Suínos do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://acsurs.com.br/wp-content/uploads/2020/09/site-09-Jornal-Setembro-2020.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2021.

AMA - *American Marketing Association*. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 08 out. 2021.

CANEDO, J. Topigs Norsvin faz um balanço de 2020 e inicia o ano com trabalho focado nos clientes. **Topigs Norsvin News**, 2021. Disponível em: <https://topignorsvin.com.br/news-br1/topigs-norsvin-faz-um-balanco-de-2020-e-inicia-o-ano-com-trabalho-focado-nos-clientes/>. Acesso em: 6 ago. 2021.

CARDOZO, K.; PANDOLFI, M. A. C.; LUNARDI, H. M. Análise de Mercado do gelato italiano artesanal. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 427-436, 2019. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/580>. Acesso em: 23 jul. 2021.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, C. P.; SILVA, C. A.; MANTECA, X. A suinocultura brasileira pode adotar padrões europeus de bem-estar: uma análise crítica. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 45, n. 6, p. 1079-1086, jun, 2015.

ESTRALIOTO, L. **Plano de marketing para a abertura de uma nova loja dos produtos Suíno bom, diferentes cortes de carnes e demais produtos complementares**. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

GUIMARÃES, D.; AMARAL, G.; MAIA, G.; LEMOS, M.; ITO, M.; CUSTODIO, S. **Suinocultura: estrutura da cadeia produtiva, panorama do setor no Brasil e no mundo e o apoio do BNDES**. BNDES Setorial 45, p 85-136, mar 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **MARKETING: Conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, F. M.; TALAMINI, D. J. D. Panorama da Suinocultura. **Anuário 2021 da Suinocultura Industrial**. nº 6, ano 43, ed. 297, 6 p., 2020.

PORTES, J.V.; LACERDA, V.V. DE; BRACCINI NETO, J.; SOUZA, A.R.L. DE. **Análise dos custos da cadeia produtiva de suínos no Sul do Brasil**. Custos e Agronegócio online, São Paulo, v. 15, abr 2019. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/334783313 Analise dos custos da cadeia produtiva de suínos no Sul do Brasil](https://www.researchgate.net/publication/334783313_Analise_dos_custos_da_cadeia_produtiva_de_suinos_no_Sul_do_Brasil)>. Acesso em: 22 jul. 2021.

SACCO, M. **Suino.com**. A importância de proteínas alternativas à mesa do brasileiro. 26/08/2021. Disponível em: <<https://www.suino.com.br/a-importancia-de-proteinas-alternativas-a-mesa-do-brasileiro/>>. Acesso em 30 ago 2021.

SILVA, R. VIEIRA, L. **A Importância do planejamento estratégico de marketing na formulação do plano de negócios**. Faculdade Cearense, 2012. Disponível em: <<http://ww2.faculdadescearenses.edu.br/revista2/edicoes/vol6-2-2012/art2-vol6-2-2012.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2021.

USDA, United States Department of Agriculture. **Livestock and Poultry: World Markets and Trade**. 12 jul. 2021. Disponível em:

<https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2021.

_____. Topigs Norsvin reforça seu time de marketing. **Suinocultura Industrial**, 2018.

Disponível em:<<https://www.suinoculturaindustrial.com.br/imprensa/topigs-norsvin-reforca-seu-time-de-marketing/20180706-111343-a523>>. Acesso em: 05/08/2021.