

MARIA LUIZA CÁCERES RODRIGUES DA SILVA

**AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE *MARKETING*
APLICADAS AO DESENVOLVIMENTO DA EQUINOCULTURA:
UM ESTUDO DE CASO NA FAZENDA GRUTA AZUL**



UCDB

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO
PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING E
PROPAGANDA
CAMPO GRANDE - MS
2015**

MARIA LUIZA CÁCERES RODRIGUES DA SILVA

**AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE *MARKETING*
APLICADAS AO DESENVOLVIMENTO DA EQUINOCULTURA:
UM ESTUDO DE CASO NA FAZENDA GRUTA AZUL**

ARTIGO apresentado para obtenção do título de especialista em Administração de Marketing e Propaganda, à Universidade Católica Dom Bosco, sob a orientação da Profª Drª Rosane Aparecida Ferreira Bacha.



**UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO DE
MARKETING E PROPAGANDA
CAMPO GRANDE-MS
2015**

AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE *MARKETING* APLICADAS AO DESENVOLVIMENTO DA EQUINOCULTURA: UM ESTUDO DE CASO NA FAZENDA GRUTA AZUL¹

Maria Luiza Cáceres Rodrigues da Silva²

Rosane A. Ferreira Bacha³

RESUMO

Com um cenário cada vez mais promissor, a Equinocultura tem chamado a atenção para os números gerados relativos aos produtos, serviços e profissionais envolvidos. Englobada no agronegócio brasileiro, destaque na economia nacional, tendo o desenvolvimento tecnológico como grande aliado, a atividade com equinos busca se fortalecer e fomentar o mercado local. Apesar de a criação de cavalos ainda ser vista como atividade de lazer, o comércio e os negócios na equinocultura mostram-se expressivos. Diante desse crescimento, as empresas ligadas ao setor precisam cada vez mais de estratégias para encarar o mercado competitivo, com isso a utilização de ferramentas de comunicação de *marketing* tornou-se fundamental. Este estudo busca analisar as ferramentas de comunicação de *marketing* aplicadas nas ações desenvolvidas pela Fazenda Gruta Azul, propriedade localizada no interior de Mato Grosso do Sul. Foi possível constatar que a Fazenda utiliza diversas ferramentas que facilitam e tornam mais evidente as atividades e conquistas dos animais, funcionários e proprietários do local.

Palavras Chave: Agronegócio. Equinocultura. Ferramentas de Comunicação de *Marketing*.

¹ Trabalho de conclusão de curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Administração de Marketing e Propaganda, pela Universidade Católica Dom Bosco - UCDB, Campo Grande| MS, 2015.

² Bacharel em Comunicação Social, habilitação em jornalismo, pela Universidade Católica Dom Bosco - UCDB, Campo Grande | MS, 2006. Concluinte do Curso de pós-graduação *Lato Sensu* em Administração de Marketing e Propaganda – Pela Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande| MS, 2015. E-mail: malucaceres@hotmail.com.

³ Professora dos cursos de Graduação em Administração e Ciências Contábeis e Pós-graduação *Lato Sensu* da Universidade Católica Dom Bosco - UCDB. Administradora. Coordenadora dos Cursos de pós-graduação *Lato Sensu* | Administração da UCDB. Doutora em Ciências Ambientais e Sustentabilidade Agropecuária. E-mail: rhobacha@gmail.com.

THE TOOLS OF COMMUNICATION MARKETING APPLIED TO THE DEVELOPMENT OF EQUINE: A CASE STUDY ON THE FARM GRUTA AZUL

ABSTRACT

With an increasingly promising scenario, the Equine has drawn attention to the numbers generated for the products, services and professionals involved. Encompassed in Brazilian agribusiness, featured in the national economy and technological development as a major ally, the activity with horses seeks to strengthen and promote the local market. Although the horse breeding still be seen as a leisure activity, trade and business in Equine show up expressive. Given this growth, companies linked to the sector increasingly need strategies to face the competitive market, so the use of marketing communication tools has become essential. This research seeks to analyze the marketing communication tools applied in the actions developed by the Farm Gruta Azul, property located within Mato Grosso do Sul. It was possible to see that the Farm uses various tools that facilitate and make more evident the activities and achievements of the animals, employees and owners of the site.

Keywords: Agribusiness. Equine. Tools of Marketing Communication.

1 INTRODUÇÃO

Com um mercado cada vez mais competitivo o *marketing* passou a ter importante função na estratégia das empresas, tanto nas questões externas como também nas questões internas que a empresa desenvolve. Para Kotler (1996) o ponto central do *marketing* consiste nessas atividades: segmentar, selecionar segmentos, se posicionar e comunicar os benefícios do produto no mercado. O *marketing* define as estratégias e os caminhos a serem seguidos na execução das atividades desenvolvidas.

No aporte de Bacha e Carvalho (2014), as empresas que não acompanham a celeridade das alterações impostas pela globalização em constante metamorfose caminham para o insucesso, para tanto faz mister compreender o processo de *marketing*.

É comum nos depararmos com o conceito, ou pelo menos o entendimento, errôneo da conceituação de *marketing*, como sendo somente a comunicação de um produto. *Marketing* é muito mais, pois ele se origina desde a ideia para a criação de um produto até o pós-venda desse produto e/ou serviço na intenção precípua de monitoramento sobre o comportamento do consumidor final e sua almejada fidelização (BACHA; CARVALHO, 2014, p. 227).

O *marketing* no agronegócio é desenvolvido de modo a atender os interesses do cliente, considerando as peculiaridades do setor. É importante compreender o sentido da atividade, e verificar de que forma aplicar o *marketing* nesse campo para que os envolvidos possam competir no mercado com informação e conhecimento.

Segundo Megido e Xavier (2003) o agronegócio é um sistema integrado. Uma cadeia de negócios, pesquisa, estudos, ciências, tecnologia, informação, desde a origem vegetal e animal até os produtos finais com valor agregado. Agronegócio é a prática agrícola desde a produção e distribuição de insumos, as novas tecnologias agrícolas, a produção, o armazenamento, o transporte, até o processamento dos produtos agrícolas e seus derivados. Na década de 50, dois professores de Harvard, Jonh Davis e Ray Goldberg fizeram a constatação de que as atividades rurais e aquelas ligadas a ela não poderiam viver isoladas. Construíram uma metodologia para o estudo da cadeia agroalimentar e criaram o termo “*agribusiness*”, traduzido para o português, por Megido e Xavier, como “agronegócio”.

Na equideocultura qualquer atividade desenvolve um papel duplo. Uma escola de equitação, por exemplo, pode ser o consumidor final quanto um elo anterior ao frigorífico na cadeia de carne de equinos. O agronegócio cavalo tem diversas atividades divididas com base nos aspectos funcionais do cavalo e não apenas em atividades secundárias e industriais. O

mesmo cavalo que antes era utilizado para transporte de cargas e pessoas, tração, trabalho no campo a até mesmo em guerras, hoje é considerado animal de companhia e empregado amplamente nos esportes equestres e atividades de lazer (LIMA; SHIROTA; BARROS, 2006).

O comércio e os negócios na equinocultura são expressivos. O cenário, divulgado pelo Ministério da Agricultura, aponta o Brasil com expansão na exportação de cavalos vivos onde alcançou uma elevação de 524% entre 1997 e 2009, ultrapassando o montante de pouco mais US\$702 mil para US\$4,4 milhões. Com relação às importações de cavalos vivos, o Brasil ocupa a 35ª posição no ranking liderado pela Europa (MAPA, 2010).

Este trabalho apresenta um breve estudo do complexo agronegócio cavalo e tem como objetivo geral analisar a equinocultura e o desenvolvimento do cavalo quarto-de-milha na Fazenda Gruta Azul, situada no interior do Estado de Mato Grosso do Sul, e como objetivos específicos: tecer um breve histórico sobre a Fazenda Gruta Azul; desvelar sua ligação com o cavalo quarto-de-milha e a modalidade de apartação; identificar a utilização das ferramentas de *marketing*, e sua abrangência, para divulgar as ações da Fazenda.

A metodologia utilizada na coleta dados e informações sobre o local e suas consequentes estratégias de *marketing*, com ênfase na promoção, se deu em três fases: No primeiro momento houve a pesquisa literária, lançando mão de renomados autores sobre os temas pertinentes. Em seguida efetuou-se uma pesquisa nos bancos de dados disponíveis, como: Associação Brasileira de Cavalos Quarto de Milha (ABQM); Associação Nacional do Cavalo de Apartação (ANCA); Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE); Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) e TV QUARTO DE MILHA. Derradeiramente, efetuou-se a pesquisa de campo por observação, além de proceder uma entrevista com a responsável pela Fazenda e pelo *marketing* do local, Sra. Patrícia Miglioli Arakaki Leite.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O *marketing* é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos

consumidores. As empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo. É por meio do *marketing* que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seus clientes.

Para Stevens et al. (2001), o *marketing* possibilita uma visão estratégica do que deve ser feito pela empresa para que seus produtos e serviços cheguem ao consumidor de forma eficaz. O *marketing* não é apenas um grupo de atividades, são atividades controladas em sua execução para a obtenção de metas identificáveis.

Las Casas (2001; p. 26), conceitua *Marketing* como sendo:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Como em qualquer setor produtivo o verbo planejar é fundamental para o sucesso de empresas voltadas ao agronegócio. Para Las Casas (2006), planejar é o ato de tomar antecipadamente um conjunto de decisões, analisar as possíveis influências do ambiente e estabelecer objetivos e estratégias para desenvolver atividades coerentes. O planejamento avalia os pontos fortes do negócio, a taxa de crescimento e a posição competitiva no mercado, para se estabelecer uma estratégia que atinja os objetivos. Mudanças tecnológicas em produtos e serviços estimulam o setor do agronegócio a elaborar estratégias, já que este setor impulsiona boa parte da economia brasileira.

Importante se faz destacar o *Mix de Marketing*, também conhecido como os quatro pés (4P's) do composto de *marketing*, que formam o conjunto de ferramentas visando alcançar estratégias relacionadas ao mercado, são eles: produto, preço, praça, e promoção. Os quatro fatores do mix de *marketing* estão inter-relacionados, significando que as decisões em uma área afetam ações em outra (KOTLER, 2000).

Descrever e compreender a promoção, neste artigo, é o objetivo de maior relevância. De acordo com Kotler e Keller (2006), o *marketing* moderno vai além criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é importante que neste processo aconteça a comunicação com os clientes. A propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas são as principais ferramentas da promoção.

No aporte de Araújo (2005) promoção é todo tipo de comunicação utilizada para o convencimento do consumidor na preferência de determinados produtos: propaganda e publicidade, promoção de vendas, malas diretas, internet, *merchandising* e vendas.

2.2 Marketing estratégico

Na equinocultura, assim como em diversos setores da cadeia produtiva do agronegócio, o *marketing* estratégico é um dos requisitos básicos para as empresas obterem sucesso, porém considerando as peculiaridades desse mercado definir as estratégias certas não é tarefa simples. Para Lambin (2000) a função do *marketing* estratégico é orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas bem adaptadas aos seus recursos e que ofereçam um potencial de crescimento e rentabilidade. A estratégia pode ser uma das melhores armas que as empresas podem dispor para aperfeiçoar o uso de seus recursos e se tornar competitiva. Deve ser uma opção inteligente, econômica e viável para superar a concorrência, reduzir os conflitos e explorar todas as oportunidades possíveis (OLIVEIRA, 2001).

Para Kotler (1996) o *marketing* estratégico moderno consiste na segmentação do mercado, escolha do mercado-alvo e por fim o posicionamento de mercado, que seria estabelecer e comunicar os principais benefícios do produto ao mercado.

O *marketing* estratégico no agronegócio é desenvolvido de modo a atender os interesses do cliente, considerando as peculiaridades do setor. É importante compreender o sentido da atividade. No caso da equinocultura as ações de *marketing* realizadas são bastante específicas e requerem estratégias pontuais para se chegar aos objetivos propostos.

É importante compreender o sentido do *marketing* e verificar de que forma aplicá-lo no agronegócio visando evolução do setor e dos negócios que o movimentam.

Corroborando Bacha e Carvalho (2014) ampliam o entendimento para o processo de marketing no rural:

Considerando que a aplicação de estratégias de *marketing* para a agregação de valor a um produto e/ou serviço requer mais que boa vontade e, sim, uma grande dose de conhecimento, há que se ponderarem as peculiaridades intrínsecas à seara rural quanto à necessidade de capacitação constante e contínua para uma melhor apreensão dos conhecimentos e consequente excelência na produtividade (BACHA; CARVALHO, p. 227-228).

Como em qualquer segmento do mercado, para que haja eficácia nas promoções é necessário que se evidenciem os objetivos da empresa.

3 O AGRONEGÓCIO CAVALO

Dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2010) indicam que o Brasil possui o maior rebanho de equinos na América Latina e o terceiro maior rebanho do mundo ficando atrás apenas da China, Estados Unidos e México. Somados aos muares (mulas) e asininos (asnos) são 8 milhões de cabeças. De acordo com informações mais recentes do relatório de Produção da Pecuária Municipal produzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013) o Brasil possui 5.312 milhões de cabeças de equinos, sendo que a região Centro-Oeste possui o terceiro maior rebanho, com cerca de 18,7% do total de equinos do território nacional. As regiões Sudeste e Nordeste se destacam ainda mais, com 23,4% e 24,4% respectivamente.

Um estudo encomendado pela Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil – CNA resultou no trabalho elaborado por Lima, Shiota e Barros (2006) que constatou a movimentação financeira do complexo do agronegócio cavalo no Brasil. De acordo com o estudo, o complexo movimenta valores da ordem de R\$ 705 milhões e emprega diretamente cerca de 20.500 pessoas, além da participação estimada de 50 mil atletas (LIMA; SHIOTA; BARROS, 2006).

Esses milhares de atletas praticam esportes equestres em diversas modalidades: salto, polo, enduro, volteio, adestramento, vaquejada, turfe, três tambores, seis balizas, rodeios, concurso completo de equitação (CCE), apartação entre outros. A geração de renda dos diversos segmentos que configuram o Agronegócio Cavalo tem participação fundamental no desenvolvimento do país (REGATIERI; MOTA, 2012).

3.1 Expansão do Cavalo Quarto-de-Milha

Diante de um cenário favorável e em plena expansão o cavalo quarto-de-milha tem se destacado, a raça que chegou ao Brasil em 1955, trazida dos Estados Unidos, possui uma das mais fortes associações de criadores do país, a Associação Brasileira do Quarto-de-Milha (ABQM), fundada em 1969 no Parque Água Branca em São Paulo. O plantel Quarto de Milha no Brasil é composto, segundo dados fornecidos pelo Stud Book da ABQM, até 13/08/2015, por 474.862 animais registrados, representados por 95.792 proprietários.

Desse número, 45.447 são criadores e 26.917 associados cadastrados, espalhados por todos os estados brasileiros. Ainda de acordo com informações da ABQM (2015a), dados do

ano de 2015, existem haras distribuídos em aproximadamente 1 milhão de hectares e avaliados em mais de R\$ 19,8 bilhões, onde são consumidos anualmente em ração em torno de 336 mil toneladas, com gasto de cerca de R\$ 370 milhões. A mão de obra empregada diretamente também é bastante significativa, oferecendo 380 mil empregos diretos (média de quatro funcionários para cada propriedade).

Indiretamente a indústria do cavalo emprega veterinários, agrônomos, zootecnistas, ferrageadores, carpinteiros, pedreiros, eletricitas, marceneiros, transportadores de cavalos e movimenta centros de treinamento, centros de reprodução, empresas leiloeiras, fabricantes de equipamentos, indústria de ração e produtos veterinários. Desde o ano de 2010, o *Stud Book* da ABQM registrou mais de 110 mil potros. Também neste mesmo período, últimos cinco anos, a raça movimentou em leilões por todo o país em torno de R\$ 1 bilhão com a comercialização de aproximadamente 23 mil animais, com média geral de R\$ 43,4 mil. Anualmente nos eventos oficiais e apoiados pela ABQM são entregues milhares de fivelas aos campeões e troféus aos três primeiros colocados, além de proporcionarem premiações que ultrapassam R\$ 4 milhões (-).

3.2 Equinocultura em Mato Grosso do Sul

De acordo com informações da ABQM, o plantel registrado de animais puros e mestiços em Mato Grosso do Sul hoje é de 10.800 animais. Ainda conforme a Associação, boa parte desses animais é destinada à prática de esportes equestres, principalmente o laço comprido, que realizou entre os dias 6 e 9 de agosto de 2015 o Potro do Futuro da raça, importante competição do calendário nacional e que contou com 152 animais inscritos disputando R\$150 mil em premiação. Até setembro de 2015 foram realizados 13 leilões com cerca de 40 lotes cada. A média de venda desses animais foi de 25 mil reais, totalizando R\$13 milhões em negócios (ABQM, 2015a).

Matéria exibida pela TV Quarto de Milha, em programa veiculado e publicado na internet no dia 28 de janeiro de 2015 foi possível constatar a crescente que vive o mercado equestre no Estado. A matéria destaca o potencial de Mato Grosso do Sul para a pecuária de corte, fator determinante para os investimentos feitos nas tropas utilizadas na lida com o gado (TV QUARTO DE MILHA, 2015).

O laço comprido⁴ continua sendo o esporte equestre com mais adeptos, porém a apartação vem ganhando espaço e um dos motivos, além da versatilidade do cavalo quarto-de-milha e da facilidade na lida com o gado, são as premiações oferecidas nas provas que têm chamado a atenção e estimulado o investimento nos animais, em genética e em mão-de-obra. A vocação agropecuária do Estado também estimula o crescimento do agronegócio cavalo. Ainda de acordo com informações da ABQM (2015b), Nos dias 22 e 23 de maio de 2015, ocorreu a última etapa do Campeonato Sul Mato-grossense 2014/2015 que contou com um total de 99 inscritos concorrendo a R\$13.662,00 de premiação, na capital - Campo Grande.

Segundo a Associação Nacional do Cavalo de Apartação (ANCA, 2015a), a primeira Etapa do Campeonato Sul Mato-grossense 2015/2016, ocorrida nos dias 27 a 28 de agosto de 2015, na Fazenda Campanário, em Caarapó, município do interior do Estado de Mato Grosso do Sul, registrou recorde de inscritos (175), contemplando a cifra de R\$ 41.500,00 em premiação. O número de inscrições foi 165% maior do que na primeira etapa da temporada anterior e com elevação da premiação em 131%. Juntamente com essa primeira etapa aconteceu a sexta edição do Potro do Futuro, um evento da Associação Brasileira dos Treinadores do Cavalo de Apartação (ABTCA). Esse evento nacional da raça registrou 62 inscritos e contemplou uma premiação de R\$ 63.100,00, em dinheiro (ANCA, 2015a). Dados e informações que demonstram o quanto o agronegócio cavalo vem se expandindo no Estado e sua representatividade no cenário nacional.

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada na coleta dados e informações sobre o local e suas consequentes estratégias de *marketing*, com ênfase na promoção, se deu em três fases. A primeira foi a pesquisa literária, lançando mão de renomados autores sobre os temas pertinentes e de bancos de dados como MAPA, IBGE, ANCA, ABQM e outros. Em uma segunda etapa deu-se pesquisa de campo por observação e, derradeiramente a realização de uma entrevista com a responsável pela Fazenda e pelo *marketing* do local, Patrícia Miglioli Arakaki Leite.

⁴ Prova de habilidades campeiras, que consiste no cavaleiro laçar a rês pelos chifres ou orelhas dentro de um limite de 100 (cem) metros, sendo vencedor o que fizer o maior número de laçadas; em caso de empate, será usado o critério de eliminatória, correndo quantas vezes forem necessárias (ABQM, 2014., p. 89).

Diversos autores da área de metodologia procuram mostrar a importância da pesquisa científica e do estudo de caso, buscando conceituá-los de acordo com seus objetivos.

4.1 Pesquisa científica

A pesquisa científica é a busca de uma resposta significativa para uma dúvida ou problema, é um processo reflexivo, controlado e crítico que resulta na descoberta de novos fatos ou a ausência deles e sua relação (MARQUES et.al., 2008). Na assertiva de Gil (2008, p. 17), a pesquisa científica é “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Marconi e Lakatos (2007, p. 157) caracterizam a pesquisa como “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

O método científico pode ser falível, devido a inexistência verdades absolutas. A ciência pesquisa hipóteses a serem testadas e verificadas por pesquisadores que utilizam procedimentos sistemáticos para executar tal tarefa. A pesquisa pode ou não confirmar as hipóteses. Sendo confirmadas ou negadas as hipóteses sempre favorecem o desenvolvimento científico, pois leva à formulação de novas hipóteses e também à busca de outras respostas (MARCONI; LAKATOS 1991).

4.2 Estudo de caso

O estudo de caso pode ser utilizado com diferentes propósitos, entre eles a formulação de hipóteses. A metodologia utilizada costuma ser menos rígida que nos levantamentos e estudos de campo, o que ocasiona uma necessidade de que o pesquisador planeje adequadamente a coleta de dados e a análise dos resultados evitando vieses (GIL, 2008).

Segundo Yin (2001, p. 33-34), “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Corroborando Yin (2001), considera o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa que possui situações específicas:

A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados (YIN, 2001, p. 33-34).

O estudo de caso realizado na Fazenda Gruta Azul buscou identificar as ferramentas de *marketing* utilizadas e sua abrangência dentro do mercado equestre de Mato Grosso do Sul.

5 FAZENDA GRUTA AZUL

Localizada no interior de Mato Grosso do Sul, no município de Aquidauana distante 70 quilômetros da Capital Campo Grande, a Fazenda Gruta Azul conta com uma área total de cinco mil hectares, destinadas à pecuária de corte e a criação de cavalos quarto-de-milha. A partir do ano 2000, Norberto Soares Leite (proprietário da Gruta Azul) passou a investir em cavalos destinados exclusivamente para a modalidade de apartação, sendo que desde 1997, quando adquiriu a propriedade, já havia iniciado os investimentos em animais para laço e três tambores⁵.

5.1 A Fazenda Gruta Azul no cenário da equinocultura

A área de 100 hectares destinada aos 250 equinos abriga reprodutores, matrizes, receptoras potros e animais de competição. Um dos diferenciais do plantel da Fazenda são os investimentos em animais importados, que além de melhorarem o nível da tropa, destacam a Fazenda Gruta Azul no cenário nacional do quarto-de-milha de apartação.

Patrícia Arakaki Leite Miglioli, filha de Norberto Leite, participa ativamente das atividades desenvolvidas dentro da Fazenda principalmente quando se trata dos cavalos. Os criadores destacam a versatilidade e a docilidade do quarto-de-milha e afirmam que essas características, ligadas à aptidão do cavalo com o gado, são os principais fatores que os fizeram investir cada vez mais na raça focados na modalidade apartação. A apartação foi escolhida como prioridade dos criadores pela inteligência dos animais na lida com o gado, o

⁵ Prova de velocidade onde o competidor deve contornar três tambores, em um percurso triangular preestabelecido, no menor tempo possível (ABQM, 2014, p. 144 - 146).

chamado “*cowsense*”⁶, e pelo nível técnico da prova que exige muito treinamento e sintonia entre cavalo e cavaleiro.

Além desses fatores, a criadora destaca a importância da constante atualização e dedicação dos cavaleiros que praticam o esporte. Dedicação essa que vai muito além das pistas, faz parte do dia-a-dia. Atualmente mais de 90% do plantel da Gruta é de animais com linhagem para apartação, os outros 10% são alguns animais destinados à modalidade de três tambores.

No cenário da apartação, a Fazenda Gruta Azul está em local de destaque entre os três melhores do ranking nacional. Os animais vêm alcançando resultados expressivos nas provas. Norberto Soares Leite foi o segundo amador (uma das categorias disputada nos campeonatos) com maiores ganhos em dinheiro e Patrícia, a amazona com maiores ganhos em dinheiro pela ANCA na temporada passada. O treinador da Fazenda, Gerson Almeida dos Santos, ficou entre os cinco melhores profissionais em somas ganhas (ANCA, 2015b).

5.2 Ferramentas de *Marketing* utilizadas

Com o grande sucesso nas pistas surgiu a necessidade de divulgar os bons resultados e o desempenho dos animais, além dos reprodutores, matrizes e potros destinados à venda. O comércio de equinos, como citado anteriormente, movimenta milhões e para competir dentro e fora das pistas a Fazenda utiliza várias ferramentas de *marketing* com a finalidade de divulgação, comércio e visibilidade no mundo do cavalo.

A mídia impressa em revistas especializadas no setor é a principal ferramenta utilizada, pois abrange o público específico do quarto-de-milha e da apartação. Este tipo de mídia envolve as informações da linhagem dos animais, fotos dos animais e genitores e a finalidade daquele animal (venda do animal, venda de embriões e sêmen ou divulgação da conquista de algum resultado expressivo em provas).

A internet, por meio das mídias sociais, também aumenta o poder de alcance do material produzido para a divulgação dos animais e atividades desenvolvidas. A Gruta Azul possui uma *FanPage* e conta com a participação dos proprietários que em seus perfis também divulgam grande parte da rotina da Fazenda.

⁶ “Senso do gado”, a habilidade do animal de apartação de auto-pensar e auto-manobrar um boi (ANCA, 2015c).

Por ter destaque nacional a Gruta Azul também utiliza a televisão como ferramenta de *marketing*, porém com menos intensidade. Todo material de divulgação e *marketing* da Fazenda Gruta Azul é produzido por uma agência de publicidade de São Paulo. Esta agência é responsável por criar e buscar os meios específicos para a divulgação do material, principalmente mídia impressa.

Com o destaque e os bons resultados dos animais surgiu a necessidade de melhoria na estrutura da Fazenda para o treinamento dos cavalos. A construção de uma pista coberta trouxe para a Fazenda Gruta Azul mais visibilidade e inclusão no calendário nacional das grandes provas da apartação. A ideia da pista surgiu inicialmente como a necessidade da renovação de pastagem da propriedade e melhorias nas instalações para melhor viabilizar o treinamento.

Consequentemente, devido aos bons resultados conquistados nas pistas e a demanda pelos animais, foi executado um projeto de total reestruturação da criação, incluindo um espaço para realização de provas, abrindo as portas da fazenda para o público. Este fato contribuiu ainda mais para o *marketing* e a divulgação da Fazenda Gruta Azul.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se que o mercado do cavalo no Brasil vive uma importante fase de desenvolvimento e expansão. O crescimento desse setor do agronegócio é comprovado por números expressivos do mercado e evidencia a força do cavalo quarto-de-milha. O setor em Mato Grosso do Sul se destaca nacionalmente, assim como a qualidade dos animais e o desempenho deles em pista. Todos estes fatores fortalecem a importância deste estudo.

No estudo de caso realizado, foi possível identificar as ferramentas utilizadas para promoção das atividades desenvolvidas e constatar que a Fazenda Gruta Azul é referência em Mato Grosso do Sul, possui visibilidade nacional e é destaque nos principais veículos direcionados do segmento equestre.

Averiguou-se que o excelente nível dos animais de competição, do plantel de maneira geral e os resultados em pista, aliados ao programa de *marketing* realizado em revistas especializadas do setor, internet, redes sociais, leilões e televisão proporcionam resultados positivos em busca dos objetivos propostos, pela Fazenda Gruta Azul.

Observou-se que a utilização das ferramentas viabiliza o aumento na procura dos garanhões para comercialização de sêmen, matrizes para a comercialização de embriões e principalmente o comércio de potros ou animais prontos para iniciar sua vida esportiva.

Detectou-se que a equinocultura tem apostado em novos veículos de comunicação com o público, porém o *marketing* e suas estratégias ainda não têm recebido a devida atenção dos envolvidos no setor de equinos.

Concluiu-se que, em considerando os números gerados pela equinocultura em nível estadual e nacional é fundamental que estudos relacionados às estratégias de *marketing* para o desenvolvimento do setor sejam realizados com mais profundidade, visando não somente a comercialização de produtos e serviços, mas também o destaque devido à importância da atividade para a economia nacional e profissionais envolvidos.

7 REFERÊNCIAS

ABQM. Associação Brasileira de Cavalos Quarto de Milha. **Origem do Cavalo Quarto de Milha/Quarto de Milha no Brasil/indústria**. Matéria publicada em 13/08/2015. Disponível em: <<http://abqm.com.br/a-raca/origem>>. Acesso em: 30 ago. 2015a.

_____. **Campeonato sul mato-grossense de apartação**. Matéria publicada em 10/06/2015. Disponível em: <<http://www.abqm.com.br/noticias/campeonato-sul-mato-grossense-de-apartacao>>. Acesso em: 13 set. 2015b.

_____. **Regulamento geral de concursos e competições da Raça Quarto de Milha**, setembro, 2014. Disponível em: <http://www.abqm.com.br/documentos/esportes/abqm_regulamento-de-competicoes-set2014.pdf>. Documento publicado em 09/2014. Acesso em: 30 ago. 2015.

ANCA. Associação Nacional do Cavalo de Apartação. **Campeões do campeonato sul mato-grossense**. 2015/2016 - Copa Fazenda Campanário. Disponível em: <<http://www.anca.com.br/Noticias.asp?IDNoticia={D8F15D7D-AA99-4F1C-99E4-77224C7C0B-BB}>>. Matéria publicada em 31/08/2015. Acesso em: 13 set. 2015a.

_____. **Cavaleiros e Amazonas mais foram premiados em eventos oficiais da ANCA na temporada**. 2014/2015. Disponível em: <<http://www.anca.com.br/Mais.asp?quantidade=20&showrange=0&competidores=1&temporada=2014>>. Acesso em: 29 jul.2015b.

_____. **Quem somos. O que é Apartação**. 2014/2015. Disponível em: <<http://www.anca.com.br/Sobre.asp>>. Acesso em: 28 set.2015c.

ARAÚJO, M. J. **Fundamentos do agronegócio**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BACHA, Rosane A. Ferreira; CARVALHO, Cristiano M. Espínola. Estratégias de Marketing Rural. **Revista Interações**, Campo Grande, v. 15, n. 2, p. 227-235, jul./dez. 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. **Produção da pecuária municipal**. 2013, v. 41. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao_Pecuaria/Producao_da_Pecuaria_Municipal/2013/ppm2013.pdf>. Documento publicado em 27/02/2014. Acesso em: 16 set. 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MAPA. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Equídeos**. 2010. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/animal/especies/equideos>>. Acesso em: 29 ago. 2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES, H. R. ; MANFROI, J. ; CASTILHO, M. A. de. ; NOAL, M. L.; **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. 3.ed. Campo Grande: UCDB, 2008.

MEGIDO, J. L. XAVIER, C. **Marketing e Agribusiness**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**. 15.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

REGATIERI, I. C.; MOTA, M. D. S. Melhoramento genético de equinos: aspectos bioquímicos. **Revista Ars Veterinária**, Jaboticabal, SP, v. 28, n. 4, p. 227-233, 2012.

STEVENS, R. et al. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

TV QUARTO DE MILHA. Vídeo **A apartação no Mato Grosso do Sul**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=tT9uZQOHdko>>. Matéria veiculada em 28/01/2015. Acesso em: 12 set. 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.