

Ferramentas de Comunicação de *Marketing* Aplicadas ao Desenvolvimento da Equinocultura: Estudo de Caso na Fazenda Gruta Azul - MS ¹

Maria Luiza CÁCERES²
Tarcísio Saldívar SILVEIRA³
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

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 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

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, email: malucaceres@hotmail.com.

³ Mestrando do Curso de Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, email: tarcisiosalsil@hotmail.com.

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

corde, 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

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).

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.

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

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).

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 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.

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

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.

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.

Conseqüentemente, 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 ganhões 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.