



**MARKETING DIGITAL, UMA FERRAMENTA PARA ALAVANCAR A
COMERCIALIZAÇÃO DE PEQUENOS RUMINANTES**
**DIGITAL MARKETING AND ITS USE AS A STRATEGY TO THE EXPANSION IN
THE SALE OF SMALL RUMINANTS**

Josué Mallmann Centenaro
Universidade Federal do Mato Grosso - UFMT
josuecentenaro@gmail.com

Angela Ester Mallmann Centenaro
Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT
angela.centenaro@unemat.br

Daniel Izidoro Ferreira da Silva
Universidade de Cuiabá - UNIC
Danielizidorodaniel123@outlook.com

**Grupo de Trabalho (GT): << GT13. Modelos de intervenção e/ou relatos de experiências
práticas para o desenvolvimento rural>>**

Resumo

O Brasil é um país mundialmente conhecido pelo setor primário destacado, principalmente na produção de commodities. Porém, os grãos aqui produzidos são, em sua maioria, para exportação e outra parte, para a pecuária. Apesar do país ter uma expressiva produção de pequenos ruminantes, este ainda possui baixo nível organizacional econômico e comercial, que é o foco desse ensaio. Para tanto entende-se ser necessário estimular a utilização das mídias sociais. Avaliando estudos da EMBRAPA, percebe-se que há espaço para o crescimento da produção de ovinos e caprinos. Esse artigo teve como objetivo apresentar à população sobre o uso de meios digitais para auxiliar durante todo o processo produtivo, além de inserir plataformas que fazem o planejamento e criação de estratégias para alavancar a comercialização dos pequenos ruminantes, utilizando o *marketing* digital para essa finalidade. O *marketing* vem quebrando paradigmas na forma de fazer negócios, atingindo até setores mais conservadores como a pecuária de pequenos ruminantes. Porém, o *marketing* apresenta ferramentas das redes sociais que oferecem aos usuários auxílios estratégicos, tais como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Telegram*, dentre outros. A EMBRAPA criou e colocou em prática, junto com outras entidades, o Centro de Inteligência e Mercados de Caprinos e Ovinos (CIM), que tem como princípio unir e relacionar informações sobre a produção de ovinos e caprinos e seus subprodutos no Brasil e no Mundo, além de abatedouros, propriedades rurais, exportações e importações. O aplicativo Custos de Produção de Caprinos e Ovinos (CIM Custos), criado a partir do CIM, proporciona a facilidade de operacionalizar cálculos dos custos de produção desses animais e, também, de estimar uma rentabilidade da atividade para o produtor. Outras ferramentas como a análise SWOT, o método conhecido como os 8P's, que inclui estratégias eficazes de *marketing* digital e o Composto de *Marketing* ou 4P's do *Marketing* ou ainda Mix de *Marketing*.

Palavras-chave: *Marketing* digital. Pequenos ruminantes. Ovinocultura. Caprinocultura.

Abstract

Brazil is a country known worldwide for the primary sector featured, mainly in the production of commodities. However, the grains produced here are mostly for export and the rest for livestock. Although the country has a significant production of small ruminants, it still has a low economic and commercial organizational level, which is the focus of this article. To do so, it is understood that it is necessary to stimulate the use of social media. Evaluating EMBRAPA's studies, it is perceived that there is space for the growth of sheep and goat farming. This article aimed to present to the population about the use of digital media to assist throughout the production process, in addition to inserting platforms that make the planning and creation of strategies to leverage the commercialization of small ruminants, using digital marketing for this purpose. Marketing has been breaking paradigms in the way of doing business, reaching even more conservative sectors such as small ruminant livestock. However, marketing presents social networking tools that offer users strategic help, such as Facebook, Instagram,



WhatsApp, Telegram, and others. EMBRAPA has created and put into practice, together with other entities, the Center for Intelligence and Markets of Goats and Sheep (CIM), which aims to unite and relate information on the production of sheep and goats and their subproducts in Brazil and the world, as well as slaughterhouses, rural properties, exports and imports. The application Goat and Sheep Production Costs (CIM Custos), created from the CIM, provides the facility of operationalizing calculations of the production costs of these animals and also of estimating a profitability of the activity for the producer. Other tools like SWOT Analysis, the method known as the 8P's, which includes effective digital marketing strategies and the Marketing Composite or 4P's marketing or even Marketing Mix.

Keywords: Digital marketing. Small ruminants. Sheep farming. Goat farming.

1. Introdução

O Brasil é um importante produtor de pequenos ruminantes (FAO, 2012). A criação de ovinos e os caprinos, que é tradição em muitos municípios do país, é uma importante fonte de renda para pequenos, médios e grandes produtores, pois através deles pode-se obter a carne, lã, leite que são os principais produtos de origem desses animais.

Esses animais e seus produtos alimentam uma grande rede de mercado, como os pecuaristas, frigoríficos, lojas de roupas, tapetes, laticínios, entre outras. Além de ser uma importante fonte geradora de ofertas de empregos (EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS, 2022a).

Em todas as regiões brasileiras ocorre a produção de pequenos ruminantes, no entanto, a maior parte está concentrada na região Nordeste de acordo com os anos analisados, 2015 e 2016. A produção de caprinos nessa região girou em torno de 92% da produção nacional, enquanto essa mesma taxa de ovinos foi cerca de 60% (EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS, 2022b).

Embora o Brasil tenha uma grande produção de pequenos ruminantes, a grande maioria dos sistemas de produção utilizados no país atualmente possuem um baixo nível organizacional e, por conta disso, não se aproveita toda a capacidade que os produtos derivados desses animais têm a oferecer. Aliado a isso, é preciso estipular a um plano estratégico de *marketing*, a fim de implementar a utilização de mídias sociais para alavancar a comercialização de seus produtos (MALHEIROS, 2013).

Logo, a ovino e caprinocultura, quando comparada com a produção de bovinos, suínos, aves e bubalinos, possuem um nível organizacional bem inferior. No entanto, há muito espaço para que haja um crescimento para uma possível equiparação com os outros meios de produção citados (EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS, 2022b).

Nesse sentido, a Embrapa Caprinos e Ovinos, localizada em Sobral-Ceará, em conjunto com outras instituições como o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA-Esalq), Confederação Nacional da Agricultura (CNA), Grupo de Inteligência Territorial Estratégica (Gite) da Embrapa Territorial, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e outras instituições públicas e do setor privado, criou e colocou em prática o Centro de Inteligência e Mercados de Caprinos e Ovinos (CIM), que tem como princípio unir e relacionar informações sobre a produção de ovinos e caprinos e seus subprodutos no Brasil e no Mundo, além de abatedouros, propriedades rurais, exportações e importações (EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS, 2022a).

O objetivo desse centro de inteligência está relacionado com a atualização constante para auxiliar e dar apoio às demandas da produção e dos produtores, buscando aperfeiçoar a organização da cadeia produtiva desses animais (EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS, 2022a).

Além do CIM, tem-se outra ferramenta muito importante como forma de acompanhar a produção desses animais, chamada “SWOT”, que consiste em listar pontos onde a produção tenha mais “força” para gerar vantagens, “fraquezas” pontos que podem e devem ser



melhorados, “oportunidades” como ferramenta para aumentar a produção e a consequente lucratividade, e as “ameaças” que seriam as possíveis dificuldades encontradas e que necessitam ser superadas (TARAPANOFF, 2001).

É notório que há alternativas para alavancar a comercialização de pequenos ruminantes, contudo, a utilização do *marketing* como ferramenta para a produção de ovinos e caprinos é reduzida, uma vez que os produtores não se utilizam dos instrumentos digitais como estratégia para ampliar as vendas. Nesse sentido, atualmente existem diversas plataformas que o produtor pode utilizar para explorar o ambiente digital como os sites, Facebook, Instagram, WhatsApp e Telegram, criando alternativas para fomentar o contato com o público (ALVES et al., 2014; FIRETTI et al., 2015).

Portanto, pode-se concluir que a falta de planejamento no meio da cadeia produtiva somada com a ausência ou insuficiência de estratégias de *marketing*, criam um ambiente propício a formação de obstáculos na produção de ovinos e caprinos. Logo, é fundamental que os produtores conheçam essas ferramentas para ajudá-los na troca de informação e para difundir os seus produtos (MALHEIROS, 2013). Diante disso, urge uma melhora no sistema comercial que oferece espaço para a produção de pequenos ruminantes, proporcionando ao consumidor final acompanhar todo o processo produtivo (ALVES et al., 2014).

Diante do exposto, esse trabalho tem como objetivo apresentar à população sobre o uso de meios digitais para auxiliar durante todo o processo produtivo, além de inserir plataformas que fazem o planejamento e criação de estratégias para alavancar a comercialização dos pequenos ruminantes no Brasil, utilizando o *marketing* digital para essa finalidade. Além de aproximar os elos da cadeia produtiva, o uso dessas ferramentas serve, como consequência, para aumentar os resultados desse tipo de produção.

Este artigo, subdivide-se em apresentar os resultados produtivos dos anos de 2015 e 2016 no Brasil, introduzir plataformas que auxiliam e acompanhem a produção desses animais, criando, de forma simultânea a produção, gráficos com a produção além de possíveis melhorias se necessário, além de apresentar mídias digitais que servem como ferramenta de aumentar a divulgação do conteúdo relacionado a ovino e caprinocultura.

2. Ovino e Caprinocultura no Brasil

A produção de pequenos ruminantes, que envolve a caprino e a ovinocultura, é uma atividade praticada em todo o território nacional. De acordo com dados publicados pela Embrapa Caprinos e Ovinos, situada em Sobral – Ceará, o Brasil apresentava no ano de 2015, cerca de 9.6 milhões de cabeças de caprinos e 18.4 milhões de ovinos, já no ano de 2016 essa quantidade foi de 9.7 milhões de caprinos e 18.4 milhões de ovinos (EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS, 2022a).

Os pequenos ruminantes são animais que possuem uma fisiologia corporal capaz de tolerar adversidades climáticas, que evoluem através de uma adaptação, processo natural chamado de seleção natural e com a interferência humana (BORGES et al., 2016). Diante disso, sua produção se dá em todas as regiões brasileiras, sendo que o Semiárido concentra a maior taxa de produção desses animais.

TABELA 1 – Produção nacional de caprinos e ovinos no Brasil nos anos de 2015 e 2016 (EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS, 2022b).

Estados	Caprinos			Ovinos		
	2015	2016	%	2015	2016	%



Acre	13.240	12.937	-2,29	99.479	98.123	-1,36
Alagoas	70.613	70.445	-0,23	224.264	231.730	3,32
Amapá	2.365	2.162	-8,58	3.088	2.807	-9,09
Amazonas	13.767	14.113	2,51	47.476	44.694	-5,85
Bahia	2.637.249	2.742.733	3,99	3.168.650	3.497.190	10,36
Ceará	1.115.888	1.134.141	1,63	2.304.996	2.316.625	0,50
Distrito Federal	2.661	3.595	35,09	18.159	23.938	31,82
Espírito Santo	14.370	11.867	-17,41	44.090	44.174	0,19
Goiás	26.825	25.136	-6,29	145.406	140.421	-3,42
Maranhão	365.973	374.249	2,26	255.062	278.198	9,07
Mato Grosso	24.619	28.120	14,22	358.450	377.245	5,24
Mato Grosso do Sul	36.464	36.140	-0,88	505.537	503.821	-0,33
Minas Gerais	87.401	81.306	-6,97	225.893	209.942	-7,06
Pará	77.084	80.965	5,03	235.388	280.063	18,97
Paraíba	566.576	566,153	-0,10	501.362	523.103	4,33
Paraná	151.115	140.095	-7,29	614.749	598.264	-2,68
Pernambuco	2.436.207	2.492.388	2,30	2.416.977	2.478.072	2,52
Piauí	1.228.263	1.228.950	0,05	1.200.079	1.207.807	0,64
Rio de Janeiro	17.812	14.267	-19,90	44.500	41.398	-6,97
Rio Grande do Norte	463.553	452.836	-2,31	872.795	843.968	-3,30
Rio Grande do Sul	89.881	82.798	-7,88	3.957.275	3.496.904	-11,63
Rondônia	11.171	12.933	15,77	111.074	99.304	-10,59
Roraima	5.099	4.223	-17,17	28.398	25.561	-9,99
Santa Catarina	48.863	47.565	-2,65	305.647	313.265	2,49
São Paulo	63.275	64.309	1,63	385.853	377.245	-2,23
Sergipe	24.754	30.829	24,54	205.151	245.550	19,69
Tocantins	25.789	25.278	-1,98	130.753	134.398	2,78

De acordo com a tabela 1, a unidade federativa do país que teve um maior crescimento foi o Distrito Federal, com 35,09% de caprinos e 31,82% de ovinos. Por outro lado, o estado com a maior queda na produção de caprinos foi o Rio de Janeiro com 19,90% quando comparados os anos de 2015 e 2016, e de ovinos foi o Rio Grande do Sul com 11,63%.

A produção de caprinos no Brasil, no ano de 2015, apresentou um rebanho efetivo de 9.620.877 animais, presentes em todas unidades federativas, concentrado 148.515 (1,54%) na região Norte, 8.909.076 (92,6%) no Nordeste, 90.569 (0,94%) no Centro-Oeste, 182.858 (1,91%) no Sudeste e 289.859 (3,01%) no Sul. No ano seguinte, o rebanho foi de 9.780.533, espalhados 152.611 (1,56%) na região Norte, 9.092.724 (92,96%) no Nordeste, 92.991 (0,95%) no Centro-Oeste, 171.749 (1,76%) no Sudeste e 270.458 (2,77%) no Sul (EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS, 2022b).

A produção de ovinos no país, no ano de 2015, foi de 18.410.551, apresentando 655.656 (3,56%) na região Norte, 11.149.336 (60,56%) no Nordeste, 1.027.552 (5,58%) no Centro-Oeste, 700.336 (3,81%) no Sudeste e 4.877.671 (26,49%) no Sul. No ano subsequente, 2016, o Brasil teve um rebanho efetivo de 18.433.810, divididos entre 684.950 (3,71%) na região Norte,



11.622.243 (63,05%) no Nordeste, 1.045.425 (5,67%) no Centro-Oeste, 672.759 (3,65%) no Sudeste e 4.408.433 (23,92%) no Sul (EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS, 2022b).

É notório que o Nordeste brasileiro é a região que mais produz ovinos e caprinos do país. Neste local, houve um aumento de 2,06% no rebanho de caprinos, aumentando cerca de 180.000 (cento e oitenta mil) animais entre os anos de 2015 e 2016. Por outro lado, o rebanho de ovinos cresceu 4,24% totalizando um aumento de 470.000 (quatrocentos e setenta mil) indivíduos, nos respectivos anos.

Todo esse aumento da produção de pequenos ruminantes é devido à importância da ovinos e caprinocultura como atividade relevante socioeconomicamente para o Seminário brasileiro, uma vez que concentra 92% da produção de caprinos e cerca de 60% do rebanho de ovinos. Mesmo após frequentes secas nesse período (MARTINS & MAGALHÃES, 2016), esses animais apresentaram uma elevação na produção, sendo possível evidenciar a enorme adaptabilidade do rebanho, além de constituir uma das fontes mais importantes para a renda de pequenos produtores (EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS, 2022c).

3. Sistema para o Planejamento das Culturas

Com o intuito de auxiliar os produtores de pequenos ruminantes em todo o território nacional, a Embrapa Caprinos e Ovinos em parceria com o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA-Esalq), Confederação Nacional da Agricultura (CNA), Grupo de Inteligência Territorial Estratégica (Gite) da Embrapa Territorial, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e outras instituições públicas e privadas criaram o Centro de Inteligência e Mercados de Caprinos e Ovinos (CIM), que tem o objetivo de reunir e relacionar informações sobre a produção de pequenos ruminantes e seus subprodutos no Brasil e no Mundo, além de abatedouros, propriedades rurais, exportações e importações (EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS, 2022a).

Inserido nesse Centro de Inteligência existe o aplicativo Custos de Produção de Caprinos e Ovinos (CIM Custos). Essa ferramenta proporciona cálculos, de forma simples, dos custos de produção desses animais e, também, de estimar uma rentabilidade da atividade para o produtor (EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS, 2022d). Com esses dados, a propriedade pode se planejar da melhor forma possível para que não haja excessivas perdas, e fazer comparativos entre diferentes anos para acompanhar o crescimento da produção.

Esse aplicativo conta com quatro etapas de entradas de informações onde cada produtor coloca as informações das suas propriedades, entre essas etapas estão os índices zootécnicos do rebanho, especificação dos valores das despesas variáveis, especificação dos valores de depreciação, impostos e receitas da produção. Os valores que o aplicativo exige do produtor, são valores que agregam despesas com medicamentos, alimentações, instalações, compra de novos animais, inseminações, receitas com a venda dos animais vivos, entre outras (EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS, 2022d).

Uma vez contendo todos os dados exigidos pelo aplicativo, o sistema calcula automaticamente a rentabilidade da produção, além de proporcionar relatórios com resultados econômicos, com o custo total, receita total, renda bruta, renda líquida e ponto de nivelamento. O aplicativo oferece a possibilidade de salvar o histórico da produção de anos anteriores. Sendo assim, os criadores serão assistidos por uma ferramenta de fácil uso e interpretação dos resultados de sua propriedade (EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS, 2022d).

Há também outra ferramenta utilizada para auxiliar no planejamento estratégico da propriedade e que proporciona um diagnóstico ambiental, chamada SWOT (figura 1). Tem sua origem na língua inglesa, e cada letra representa um ponto defendido pela ferramenta, S = *Strengths* (forças) – análise interna; W = *Weaknesses* (fraquezas) – análise interna; O =

Opportunities (oportunidades) – análise externa; T = *Threats* (ameaças) – análise externa (TARAPANOFF, 2001).

Figura 1 – Análise SWOT de uma empresa

	Pontos positivos	Pontos negativos
Pontos internos	<i>Strengths</i> (forças)	<i>Weaknesses</i> (fraquezas)
Pontos externos	<i>Opportunities</i> (oportunidades)	<i>Threats</i> (ameaças)

A função desse mecanismo é elencar cada um dos pontos anteriormente citados. A “força” representa os ganhos que geram vantagens em relação aos demais produtores. A “fraqueza” são os pontos fracos observados no empreendimento, causando desvantagens dentro das operações. As “oportunidades” contêm possibilidades de negócios, no momento em que produtos mais recentes do mercado são explorados na produção. E as “ameaças” são as dificuldades encontradas e de serem superadas, é possível de se analisar pontos positivos e negativos e agir sobre eles de forma a ampliar a produção (FERNANDES, 2015).

Entendido os pontos chaves do método SWOT, subentende-se que o produtor é um dos pontos mais frágeis de todo um sistema de produção e mercado, muitas vezes justificados pela falta de conhecimento técnico e científico, baixa procura por profissionais capacitados no segmento, além do pouco ou nenhum uso de estratégias de *marketing* na produção como forma de auxiliar nas vendas dos produtos de origem animal (MALHEIROS, 2013).

4. *Marketing* como estratégia de venda

O *marketing* tem como objetivo identificar o que o mercado necessita e deseja, e, através de mecanismos, produzir alternativas para que esse objetivo seja alcançado. De uma forma geral, o *marketing* é definido como a junção de ações estratégicas que utilizam processos de exploração, criação e entrega de valor, com o objetivo de atingir o consumidor final (MALHEIROS, 2013).

No Brasil, o *marketing* moderno surgiu após o término da Segunda Guerra Mundial e, junto dele, houve um grande progresso econômico no país. Uma vez a Europa devastada no final do conflito, urgia naquele momento bens como, por exemplo, tecidos, calçados, produtos de higiene, de limpeza e alimentos, para que esse continente pudesse se reerguer, fazendo com que instalassem indústrias nos países onde havia mão-de-obra. Por volta de 1950, com esse fortalecimento das indústrias nos grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro, muitas pessoas iniciaram o êxodo rural em buscas de melhores oportunidades. Diante disso, formavam-se as novas economias urbanas fomentadas pelo *marketing* de uma vida financeiramente mais estável (MUNHOZ, 1982).

No início da implantação do *marketing* no país, muitas vezes chamado apenas de técnicas de comunicação, utilizava-se apenas propagandas via rádio e *outdoors* que eram as formas mais simples de comunicação para aquele período. Com o avanço da tecnologia, como por exemplo a chegada dos aparelhos televisivos, a criação de sites e sua associação com os meios de *marketing* e o surgimento de celulares, o *marketing* começou a expandir, atingindo proporções enormes (FALCÃO, 2014).



Na década de 1970, período conhecido como década dourada da propaganda, a economia brasileira tornou-se mais planejada e voltada para o desenvolvimento, auxiliando os empreendimentos e estimulando o progresso social e econômico. Durante esses anos, as empresas passaram a utilizar as propagandas vinculadas às televisões, e, como não havia muita concorrência na época, ocorreu uma grande expansão desse meio de *marketing* (FALCÃO, 2014).

Atualmente, o país desenvolve inúmeras atividades de *marketing*, presentes em diversos setores como na área de serviços e produtos. E, para auxiliar essas empresas a divulgar seus bens, o *marketing* passou por evolução até chegar no ponto que está hodiernamente (KOTLER, 1998).

O *marketing* parte de um panorama centrado em vender um certo produto (*Marketing* 1.0), então passa o foco para o cliente, para alcançar suas necessidades e desejos (*Marketing* 2.0), evolui para chegar nos valores de um mundo melhor (*Marketing* 3.0), desenvolvendo produtos, serviços e culturas empresariais voltadas para preceitos humanos (KOTLER et al., 2010). Há, também, um quarto tipo de *marketing* capaz de se adaptar para o consumidor na economia digital. O *Marketing* 4.0 é objetivado a conduzir os consumidores para a assimilação de um produto até a defesa da marca para as organizações (KOTLER et al., 2017).

Com esses focos estipulados, há modelos que auxiliam o *marketing* a direcionar medidas estratégicas para que o objetivo seja atingido, como o Composto de *Marketing* ou 4P's do *Marketing* ou ainda Mix de *Marketing*, esse modelo representa os quatro pilares das estratégias de *marketing*: Produto, Preço, Praça e Promoção, que juntos influenciam e conquistam o mercado consumidor (KOTLER, 1998; MALHEIROS, 2013).

O Produto ou serviço, como o próprio nome já diz, é o que a empresa tem para oferecer; o Preço é uma estratégia que auxilia no posicionamento e o valor do produto; a Praça está relacionada com o jeito com que o produto ou serviço é dado ao mercado consumidor, onde o cliente encontra o produto ou serviço; e, por fim, a Promoção relaciona as formas de promover e divulgar o produto (KOTLER, 1998; MALHEIROS, 2013).

O uso das mídias sociais veio, nos últimos anos, alterando a forma como o ser humano se comunica e realiza suas interações. Diante disso, surge um conceito muito utilizado, chamado de *marketing* digital, que auxilia não só os produtores de pequenos ruminantes como também o restante da sociedade comercial na venda de seus produtos através de plataformas digitais.

O *marketing* digital está envolvido numa gama de atividades que alguém ou alguma empresa pode realizar em um meio digital para atingir o sucesso nas vendas, além de ter a possibilidade de criar, aprimorar e otimizar o contato com seus compradores. Objetiva-se, também, atrair novos negócios para potencializar seu mercado e aumentar suas vendas (MADEIRA & GALLUCCI, 2009).

Esse *marketing* vem quebrando vários paradigmas e alterando a forma de se fazer negócios em diferentes aspectos. Atualmente, as vendas através da internet são uma realidade que cresce constantemente. Setores considerados mais tradicionais como o do automobilismo, por exemplo, já vêm alterando a sua forma de fazer negócios, fazendo com que o cliente faça parte nos processos de decisões e montagem do próprio veículo por meio dos sites das montadoras, retirando-o na loja física apenas.

É uma ferramenta de grande relevância para a atualidade, uma vez que proporciona uma melhor gestão de público-alvo, otimização do tempo, facilidade na comunicação empregador-empregado-cliente, geração de gráficos e tabelas para acompanhar o crescimento dos últimos tempos, entre outras facilidades que esse meio tem gerado para aqueles que se utilizam dele como estratégia de ampliar as suas vendas (SILVA et al., 2022).

Diante desse cenário, é muito importante que, para se obter bons resultados, haja uma boa estratégia de *marketing* atrelada ao planejamento de ações que acompanhem o mercado e



o público-alvo que se deseja atingir. Por isso, é de fundamental importância que o produtor conheça muito bem os interesses de seu público a fim de atrair a sua atenção e, de uma forma direta, aumentar suas vendas (TORRES, 2009; SILVA, 2012).

Com o objetivo de organizar o meio e proporcionar ao produtor um auxílio em suas vendas, tem-se um método conhecido como os 8P's, que inclui estratégias eficazes de *marketing* digital. Os 8P's dizem respeito ao planejamento ser seguido na internet com o propósito de tornar as mídias sociais excelentes plataformas de negócios, sendo essencial conhecer o conceito de cada P: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

O princípio dessa metodologia está na construção de uma imagem digital, buscando a melhor maneira de divulgar uma determinada marca ou produto, formas de estimular a circulação de informação e gerar a comunicação entre cliente e o fornecedor, bem como mensurar resultados (ADOLPHO, 2011).

O primeiro P se refere à pesquisa dos consumidores, procurando o seu interesse e almejando atingi-lo. Essa pesquisa é facilitada, na maioria das vezes, através das próprias plataformas digitais (ADOLPHO, 2011).

Já o planejamento da pesquisa está relacionado com o segundo 'P' (Planejamento), que visa a criação de uma linha de raciocínio a seguida pelos próximos pontos. O próximo 'P' (Produção) se refere a criação de um modelo digital que será utilizado em uma plataforma digital. Para que a pesquisa seja um sucesso, urge um planejamento bem estruturado (ADOLPHO, 2011).

O próximo 'P' (Publicação), o quarto, diz respeito a publicação do material no meio digital, com o objetivo de atrair o público alvo para que ocorra a transmissão do conteúdo da pesquisa. O quinto 'P' (Promoção) está relacionado com as promoções feitas nas mídias com a finalidade de se obter resultados de forma objetiva e rápida. A estratégia que se baseia nesse ponto, é fazer com que os próprios compradores façam o *marketing* para a empresa, ou seja, ela faz com que o cliente se torne um vendedor do produto, levando a um maior envolvimento social, aumentando a confiabilidade do produto (ADOLPHO, 2011).

O sexto 'P' (Propagação) relaciona a circulação do produto nas redes sociais, ou seja, a sua propagação no meio. O sétimo 'P' (Personalização) diz respeito a padronização das redes sociais e os conteúdos nelas postado até chegar no consumidor final. Por seguir um mecanismo importante para o *marketing*, é importante a sua personalização levando o pensamento do público alvo em consideração (ADOLPHO, 2011).

O oitavo e último 'P' (Precisão) está intimamente relacionado com a precisão de que um produto atinja seu objetivo, em outras palavras, faz com que os resultados sejam alcançados com o auxílio dos P's anteriores somados. Em casos de não atingir o resultado esperado, é aconselhável que o ciclo dos oito P's seja reiniciado (ADOLPHO, 2011).

Como esse método dos 8 P's é destinado ao consumidor, é de suma importância que os desejos e as necessidades desse público alvo sejam criteriosamente pesquisados, antes de iniciar qualquer tipo de *marketing*. Esse mecanismo é um processo circular que se inicia e finaliza com o consumidor, sendo necessário tomar conhecimento da opinião dessas pessoas para garantir o sucesso desse método (CANTANHEDE, 2015).

5. Mídias sociais atuantes no elo produtor-consumidor

As redes sociais são de fundamental importância para a sociedade atual, servindo como meio de aproximar o produtor com o consumidor, envolvimento de pessoas, fazer com que um fã se conecte com seu ídolo, entre outros. Diante disso, para o *marketing* digital, as redes sociais

são formadoras de atividades que visam o interesse em comum para qualquer tipo de usuário, isso é alcançado a partir da comunicação e entretenimento entre eles (SILVA et al., 2022).

Por mais que as redes sociais apresentem diversas vantagens como, por exemplo, a interação entre os elos da cadeia produtiva, pequeno custo para o investimento, relatórios com dados estratégicos, melhor meio de se obter um feedback dos usuários, facilidade em envolver o público alvo como é o objetivo do quinto P, entre outras. No entanto, existem desvantagens em relação às mídias digitais, como a grande concorrência global, algumas empresas não possuem condições financeiras para ter uma estratégia de *marketing*, utilização inadequada das redes, entre outras (SILVA, 2012).

Diante disso, as redes sociais dão aos usuários inúmeros auxílios estratégicos, as mídias mais influentes hodiernamente são: sites, Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram, dentre outros (SOUZA et al., 2015).

5.1 Sites

As plataformas digitais se expandiram com proporções gigantescas com o avanço da internet. E, para as pessoas ou empresas que utilizam desse meio para aumentar suas vendas, os sites se tornaram uma ferramenta muito importante para garantir esse meio. Para exemplificar essa grande rede digital, pode-se citar o MFRURAL que é uma grande plataforma intermediária que liga o produtor com o criador ou consumidor de ovinos e caprinos. No site, os interessados podem filtrar por locais próximas a suas áreas de produção, preços dos animais, sexo, além de ter uma breve descrição sobre a propriedade e do animal (figura 2 e 3).

Figura 2 – MFRURAL na venda de ovinos em todo o país.

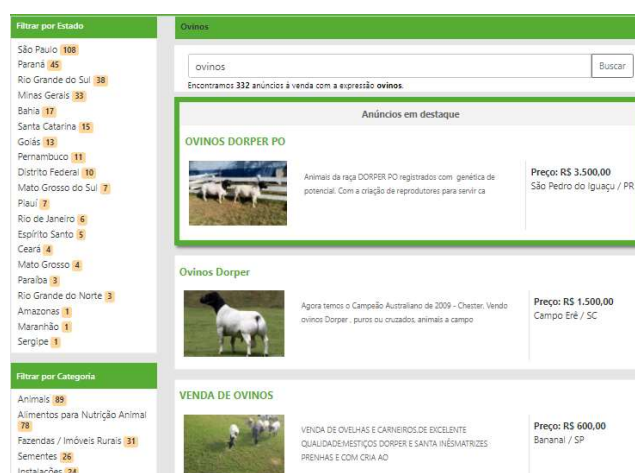


Figura 3 – MFRURAL na venda de caprinos em todo o país.



5.2 Facebook

O Facebook é uma rede social muito utilizado para a publicação de conteúdos pessoais, porém com a criação de grupos as vendas nessa plataforma, como de pequenos ruminantes, que aproxima também o produtor do comprador ou consumidor. Essa rede proporciona uma ampla disseminação de um assunto ou marca, além do usuário ter a liberdade de filtrar os conteúdos a serem vistos (MINHOTO, 2012).

O Facebook disponibiliza ao usuário, através de gráficos com as estatísticas semanais, o engajamento dos interessados no conteúdo que está sendo publicado. Com esses levantamentos o produtor poderá se planejar da melhor forma possível, evitando assim prejuízos na utilização desse meio como ampliador de suas vendas (MINHOTO, 2012).

Essa plataforma dispõe de diversos grupos de pequenos ruminantes, como o ‘grupo de caprinos e ovinos do brasil’ que possui aproximadamente 70 mil membros (figura 4) de diversas cidades brasileiras, facilitando, dessa forma, a troca de informações entre os produtores e aproximando eles dos compradores.

Figura 4 – Grupo intitulado ‘Grupo de caprinos e ovinos do Brasil’ no *Facebook*.



5.3 Instagram

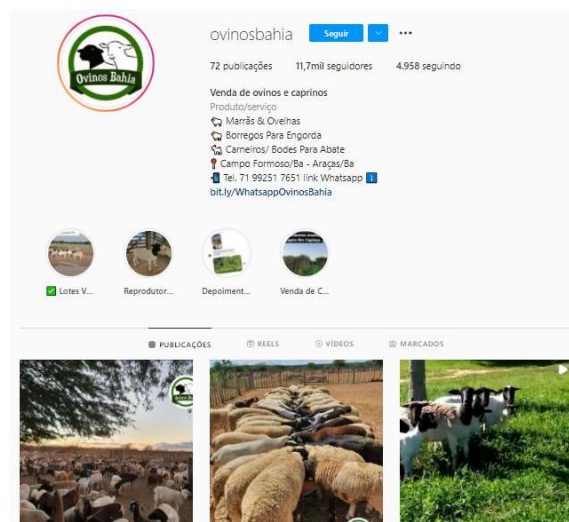
Atualmente, o Instagram é a mídia social com mais acessos pelos usuários em seus dispositivos, diante disso, as empresas aproveitaram essa concentração de pessoas para fazer os seus negócios através dessa rede. Para isso, os interessados em ampliar seus lucros, acabam por investir em *marketing* digital, contratando empresas especializadas no ramo. (CANTANHEDE, 2015).

O Instagram tem como principal ferramenta a publicação de imagens, viabilizando o contato entre os usuários, muitas vezes desconhecidos entre si. Além disso, se essa rede for bem utilizada proporcionando imagens bem trabalhadas e com as informações na descrição dessas fotos, atrelada também ao método dos oito P's, faz com que os consumidores, quando interessados, promovam o produto em suas redes próprias (CANTANHEDE, 2015).

Da mesma forma que o Facebook, o Instagram proporciona relatórios estatísticos para o produtor, para que este planeje suas ações com base nas principais características de seus clientes. É possível também fazer propagandas na própria rede, isso se dá com o auxílio dos algoritmos da plataforma, levando produto para as pessoas que manifestarem interesse no assunto. Essas propagandas, felizmente, são de baixo custo para o produtor, facilitando o investimento nesse mecanismo para a disseminação do produto (CANTANHEDE, 2015).

A exemplo da utilização dessa mídia tem-se a conta ‘ovinosbahia’ que conta com um público de quase 12 mil seguidores (figura 5). Esse perfil realiza a venda de ovinos e caprinos em duas cidades do estado da Bahia, em Campo Formoso, cidade localizada mais ao norte do estado, e Araçás, próximo da capital Salvador.

Figura 5 – Perfil de venda de ovinos e caprinos sob o nome de ‘ovinosbahia’ no *Instagram*.



5.4 WhatsApp

O WhatsApp conta com milhões de usuários por todo o planeta, ele tem como objetivo a comunicação entre as pessoas através de mensagens, ligações de voz e vídeo, troca de fotos e vídeos, entre outros. A sua utilização só se dá quando o dispositivo eletrônico, smartphone, tablet e computador estiver conectado a uma rede de internet, assim como as demais mídias digitais (SOUZA et al., 2015).

Este aplicativo dispõe da formação de grupos, unindo pessoas com um mesmo interesse em determinado assunto, como a criação e, posteriormente, a comercialização de ovinos e caprinos. Através dele, usuários de diferentes partes do Brasil e do mundo podem estar conectadas a fim a troca de conhecimentos e vendas de seus produtos (SOUZA et al., 2015).

Em uma busca simples na internet, é possível encontrar diversos grupos sobre a comercialização de pequenos ruminantes, como é o caso do grupo intitulado ‘Ovinos e caprinos Brasil’ que conta com aproximadamente 80 participantes de diferentes estados brasileiros (figura 6).

Figura 6 – Grupo de troca de informações sobre pequenos ruminantes no WhatsApp.



5.5 Telegram

O Telegram é uma rede social de mensagens, como o WhatsApp. No ano de 2018, o aplicativo contava com 200 milhões de usuários ativos, sendo considerado um dos principais neste meio digital. Uma das principais vantagens no uso dessa rede como um mercado digital está na formação de grupos com a capacidade máxima de 200 mil pessoas, diferentemente do WhatsApp que o limite é de 256 pessoas (KAHN, 2016).

Buscando no Telegram é possível encontrar grupos relacionados com o manejo e comercialização de pequenos ruminantes com o 'Criadores de ovinos' que possui 206 membros (figura 7).

Figura 7 – Grupo criado para a troca de informações entre produtores e compradores de caprinos e ovinos.



6. Considerações Finais

Diante de todas as informações apresentadas, pode-se considerar de fundamental importância a utilização do *marketing* e o *marketing* digital, através das mídias sociais, como uma estratégia para a ampliação do contato entre produtores e consumidores de pequenos ruminantes.

Fica evidente, também, a relevância do produtor disseminar seu conteúdo em diferentes redes, visto que o público alvo se encontra em sites, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*,



Telegram, entre outros. Logo, quanto maior a diversidade de locais onde o produtor investir na divulgação dos seus produtos, maior será o público alcançado. Somando-se a correta utilização dos métodos de *marketing* e estudos das estatísticas geradas por programas específicos de produção e resultados de redes sociais, cria-se um ambiente propício para alavancar a venda de ovinos e caprinos.

Portanto, o objetivo de apresentar à população sobre o uso de meios digitais para auxiliar durante todo o processo produtivo, além de inserir plataformas que fazem o planejamento e criação de estratégias para alavancar a comercialização dos pequenos ruminantes no Brasil, utilizando o *marketing* digital para essa finalidade, além de aproximar os elos da cadeia produtiva, o uso dessas ferramentas serve, como consequência, para aumentar os resultados desse tipo de produção, foi alcançado através da revisão bibliográfica realizada neste trabalho.

Nesse primeiro ensaio, o objetivo foi apresentar, dando continuidade num próximo artigo com dados concretos e experiências realizadas.

Referências

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. Editora Novatec, São Paulo, 2011.

ALVES, L. G. C.; OSÓRIO, J. C. S.; FERNANDES, A. R. M.; RICARDO, H. A.; CUNHA, C. M. **Produção de carne ovina com foco no consumidor**. In: Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer - Goiânia, v.10, n.18, 2014.

BORGES, L. S. et al. **O ambiente semiárido brasileiro influencia as respostas fisiológicas de caprinos**. Journal of Animal Behaviour and Biometeorology. Mossoró, v. 4, p. 17-21, 2016.

CANTANHEDE, R. C. C. **O uso das redes sociais como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes: um estudo de caso da loja Kaluca**. Defesa de monografia (Graduação em Administração). Universidade Federal do Maranhão. 2015. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/669/1/Monografia%20Rayssa.pdf>. Acesso em: 12.fev.2022.

EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS. Disponível em: <https://www.embrapa.br/en/cim-inteligencia-e-mercado-de-caprinos-e-ovinos/apresentacao>. Acesso em: 22.fev.2022a.

_____. Centro de Inteligência e Mercado de Caprinos e Ovinos. Produção Nacional. Disponível em: <https://www.embrapa.br/cim-inteligencia-e-mercado-de-caprinos-e-ovinos/producao-nacional>. Acesso em: 15.jan.2022b.

_____. Disponível em: <https://www.embrapa.br/cim-inteligencia-e-mercado-de-caprinos-e-ovinos/busca-de-noticias/-/noticia/36365362/novo-censo-agropecuario-mostra-crescimento-de-efetivo-de-caprinos-e-ovinos-no-nordeste>. Acesso em: 05.jan.2022c

_____. Centro de Inteligência e Mercado de Caprinos e Ovinos. Ferramentas; Aplicativo CIM Custos. Disponível em: <https://www.embrapa.br/cim-inteligencia-e-mercado-de-caprinos-e-ovinos/aplicativo-custos>. Acesso em: 07.jan.2022d

FALCÃO, R. F. **O marketing no Brasil: sua história e evolução**. São Paulo, 2014. Tese de Mestrado (Mestrado em Ciências). Universidade de São Paulo, 2014.



FAO. **Food and agriculture organization of the United States**. FAOSTAT, disponível em: <<http://faostat.fao.org/site/569/DesktopDefault.aspx?PageID=569#ancor>>. Acesso em: 07.fev.2022.

FERNANDES, I. G. M. et al. **Planejamento estratégico: análise SWOT**. Revista Conexão Eletrônica das Faculdades Integradas de Três Lagoas, Mato Grosso do Sul, v. 8, n. 01, 2015.

FIRETTI, R.; DE OLIVEIRA, E. C.; DE OLIVIERA, D. E. S. **Estratégias de marketing visando a ampliação do consumo domiciliar de carne ovina**. In: Pesquisa & Tecnologia, vol. 12, n. 2, 2015.

KAHN, J. **Telegram já tem mais de 100 milhões de usuários e apoia Apple**. Bloomberg. Economia, Uol. 2016. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2016/02/24/telegram-jatem-mais-de-100-milhoes-de-usuarios-e-apoia-apple.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 21.fev.2022.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Editora Atlas, São Paulo, vol. 5, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MADEIRA, C. G.; GALLUCCI, L. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1163-1.pdf>. Acesso em: 22.jan.2022.

MALHEIROS, M. A. C. **O uso das estratégias de marketing para criação de valor na cadeia produtiva da ovinocultura: O elo produtor**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2013.

MARTINS, E. S. P. R.; MAGALHÃES, A. R. **A seca de 2012-2015 no Nordeste e seus impactos**. Parcerias Estratégicas, v. 20, n. 41, p. 107-128, 2016.

MINHOTO, P. M. L. V. **A utilização do Facebook como suporte à aprendizagem da biologia: estudo de caso numa turma do 12º ano**. Bragança: Escola Superior de Educação. Dissertação de Mestrado em Ensino das Ciências, 2012.

MUNHOZ, A. M. **Pensamento em Marketing no Brasil: um estudo exploratório**. São Paulo, 1982. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 1982.

SILVA, F. R.; ANGELONI, M. T.; GONÇALO, C. R. **As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos**. In: Gestão Contemporânea, Porto Alegre, n. 13, p. 97-121, jan./jun. 2013 Disponível em: <http://seer2.fapa.com.br/index.php/arquivo>. Acesso em: 26.jan.2022.

SILVA, S. A. **Redes sociais como ferramentas de marketing**. Monografia – Especialização em Informática, Programa de Pós-Graduação em Informática, Universidade Federal do Paraná, 2012.

SOUZA, J. L. A.; ARAÚJO, D. C.; PAULA, D. A. **Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais**. In: Revista Alterjor, ed. 11, pg. 131-165, 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj11-a05>. Acesso em: 23.fev.2022.

TARAPANOFF, K. **Inteligência organizacional e competitiva.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** Editora Novatec, São Paulo, 2009.