ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO EM UMA AGROINDÚSTRIA: RELATO DE VISITA TÉCNICA À MASTER, EM VIDEIRA (SC)

Isabel Aparecida Ribeiro Subtil, Mariana Ubiali, Tawana Zago, Francielle Mafesoni dos Santos

RESUMO

O presente relato de caso descreve a visita técnica realizada em 1º de junho de 2026 por acadêmicos do curso de Administração da Unoesc à empresa Master Agroindustrial, em Videira (SC), com o objetivo de compreender o funcionamento de uma organização do agronegócio e a atuação de seu setor de marketing e comunicação. A atividade compreendeu recepção institucional, apresentação da trajetória e dos indicadores da empresa, exposição da estrutura de marketing e visita ao Armazém Sulita. Observaram-se a divisão estratégica entre as marcas Master e Sulita e o Instituto Master, o uso de ferramentas digitais e de inteligência de mercado e a aplicação dos 4Ps do marketing (produto, preço, praça e promoção) no ponto de venda. Conclui-se que a experiência permitiu relacionar teoria e prática.

A visita técnica foi realizada em 1º de junho de 2026, na empresa Master Agroindustrial, no município de Videira (SC), e teve como objetivo possibilitar aos acadêmicos conhecer o funcionamento de uma grande organização do agronegócio e compreender a atuação do setor de marketing e comunicação na prática. Os participantes foram recebidos pela gerente e pela analista do setor, em uma recepção com café de boas-vindas, seguida da exibição de um vídeo institucional que apresentava o slogan "Raízes locais, horizontes globais". Na

sequência, a gerente expôs os dados de crescimento da empresa e o funcionamento da área de marketing.

Na apresentação da trajetória da organização, foi relatado que a empresa teve origem na criação e comercialização de suínos vivos e que, atualmente, atua na industrialização e na comercialização de diversos produtos derivados da proteína suína. Também foi abordada a evolução do logotipo da marca Master, que passou de uma identidade visual simples e tradicional para um design mais moderno, arredondado e atrativo. Essa mudança relaciona-se ao conceito de comunicação de marca, pois evidencia a preocupação da empresa em transmitir uma imagem atual e próxima do mercado consumidor.

Quanto à estrutura da organização, destacou-se o impacto econômico e social que ela exerce na região: mais de 320 famílias integradas no campo, oito unidades produtoras de leitões, duas indústrias e três fábricas de ração, além de 2,2 mil empregos diretos e 10 mil indiretos. Esse modelo de produção articula-se aos conteúdos de gestão de operações e planejamento, uma vez que a logística eficiente no campo constitui a base para o abastecimento do mercado e para o suporte às vendas.

O setor de marketing é organizado de modo a atender a públicos distintos: a marca Master responde pela comunicação institucional e pela comunicação interna com os colaboradores; a marca Sulita é voltada às vendas nos mercados brasileiro e internacional; e o Instituto Master conduz projetos sociais e comunitários. Verificou-se que a área atua de forma integrada com os setores comercial, industrial e de desenvolvimento de produtos, o que demonstra a importância do alinhamento entre os departamentos para o alcance dos objetivos organizacionais. A equipe é composta por profissionais das áreas de comunicação, publicidade, design, marketing digital e inteligência de mercado.

Essa divisão do marketing permite compreender, na prática, as teorias de comportamento do consumidor e de segmentação de mercado estudadas em sala de aula. O investimento em comunicação interna evidencia a valorização dos colaboradores, considerados fundamentais para a manutenção da qualidade do trabalho. Já a distinção entre os mercados interno e externo, no caso da

marca Sulita, mostra que o marketing precisa se adaptar à legislação, à cultura e aos hábitos de consumo de cada país para o qual a empresa exporta.

Foi apresentado, ainda, o processo de criação da marca Sulita, desenvolvida estrategicamente para a comercialização dos produtos da empresa. Destacou-se que o próprio nome foi concebido para evocar a sensação de salivação em quem o pronuncia, o que revela a atenção da organização ao comportamento do consumidor, em especial às percepções e aos estímulos relacionados ao consumo de alimentos.

Em relação às ferramentas utilizadas, foram citadas plataformas de gerenciamento de redes sociais, programas de design, sistemas de Customer Relationship Management (CRM) e de Business Intelligence (BI) e pesquisas de mercado. A empresa mantém presença ativa em redes sociais, como Instagram, Facebook e LinkedIn, para divulgação dos produtos e aproximação com consumidores e parceiros comerciais. Além disso, conta com parcerias para a gestão das ações de marketing, incluindo a terceirização do gerenciamento das redes sociais e da produção de vídeos institucionais. O cuidado com a imagem institucional ampliou-se nos últimos anos, sobretudo com a chegada de um diretor específico para o setor.

A inteligência de mercado foi apresentada como ferramenta estratégica de apoio à tomada de decisão. A organização monitora as tendências de consumo, a concorrência e o comportamento dos consumidores, e essas informações subsidiam a identificação de oportunidades de novos produtos e a definição de estratégias comerciais. Também foi mencionado o acompanhamento de indicadores de desempenho (KPIs), como alcance e engajamento nas redes sociais, volume de vendas por produto, participação de mercado e retorno sobre o investimento, com o propósito de avaliar a efetividade das ações realizadas.

O plano estratégico da marca Sulita para os anos de 2025 e 2026 tem como foco o fortalecimento do trade marketing, isto é, das ações realizadas diretamente nos pontos de venda. A adoção de tecnologias como o CRM para o mercado corporativo contribui para o relacionamento e para as vendas junto a revendedores e parceiros. Projetos como o G100, a criação de materiais de exposição, os manuais de organização de gôndolas e as ações de degustação e

de distribuição de folhetos promocionais demonstram a aplicação das teorias de varejo e vendas. Tais ações evidenciam que a fabricação de um produto de qualidade não é suficiente, sendo necessário cuidar de sua apresentação no ponto de venda, uma vez que o consumidor é influenciado pelo que observa no momento da compra.

Essa estratégia foi observada na visita ao Armazém Sulita, loja ampla e completa construída para reunir os produtos da marca e acompanhamentos. No local, os produtos da Sulita estavam expostos juntamente com os de empresas parceiras, e a arquitetura, a iluminação e a disposição dos itens eram planejadas de forma atrativa. Essa organização cria um ambiente agradável e estimula a combinação de produtos, como a de um embutido com um acompanhamento específico. Do ponto de vista do marketing, tal composição atrai o olhar do cliente, melhora a experiência de compra e fortalece a marca.

Os elementos observados no armazém relacionam-se aos 4Ps do marketing (produto, preço, praça e promoção). O produto está representado pela reunião, em um único espaço, de toda a linha da marca e de itens complementares; a praça, pelo ponto de venda próprio, construído estrategicamente para aproximar os produtos do consumidor; e a promoção, pela forma de exposição e pela sugestão de combinações, que estimulam o consumo. O preço, por sua vez, relaciona-se à percepção de valor do consumidor, que é influenciada pela qualidade dos produtos e pela experiência de compra proporcionada pelo ambiente, planejado de forma atrativa quanto à arquitetura, à iluminação e à disposição dos itens.

Conclui-se que a visita técnica foi relevante por possibilitar a articulação entre os conteúdos teóricos e a rotina de uma grande organização, em especial no que se refere ao planejamento estratégico, à gestão, à comunicação, ao comportamento do consumidor e aos 4Ps do marketing. Evidenciou-se que o sucesso de um negócio depende da integração entre uma produção consistente e um marketing bem planejado e próximo do cliente. Para a formação profissional, a atividade contribuiu para ampliar a visão sobre o mercado de trabalho e preparar os acadêmicos para os desafios da carreira.

Imagens relacionadas
Café de boas-vindas



Fonte: As autoras, 2026

Palestra



Fonte: As autoras, 2026

Visita ao Armazém



Fonte: As autoras, 2026