



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

AGROBRAND - O AGRO PRECISA DE MARCAS

JEFERSON SIGALES
OBSERVATÓRIO DE MARCAS

AGROBRAND – O AGRO PRECISA DE MARCAS

Branding, Agronegócio, Agrobrand

1 SEMENTES PARA UM NOVO FUTURO

Apenas através de novos caminhos chegaremos a novos destinos, e para construir o nosso futuro, onde o aumento da população mundial e do consumo global de alimentos têm gerado novas e consideráveis demandas nos ecossistemas do agronegócio, precisaremos de novas sementes. A Organização das Nações Unidas, “ONU afirma que o mundo terá de produzir 70% a mais de alimentos até 2050” (ONU, 2013), pois até lá, a população mundial pode chegar a 9,6 bilhões de pessoas. Segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), “a expectativa mundial é a de que o Brasil contribuirá com 40% da demanda adicional futura de alimentos do Planeta. O Brasil tem condições para aceitar este desafio.” (CANAL RURAL, 2020). Não é apenas sobre o consumo de uma maior quantidade de alimentos, e sim mais atributos, sejam nutricionais ou valores sociais.

Em busca de produtos agroalimentares mais sustentáveis e saudáveis, é preciso estabelecer inovações sociais para a efetiva entrega de valor em cada alimento. A produção de alimentos demonstra evolução nos sistemas de processos e tecnologias, porém esse fenômeno não é efetivamente percebido pelo consumidor.

Nesta perspectiva, o conceito de Food Design oferece melhorias em relação às experiências do consumidor, tecnologia, produtos e serviços, abrangendo desde a pesquisa e desenvolvimento de novas fontes de proteínas, como: plant-based e carne cultivada, até aos sistemas de entrega como o iFood. Assim como o Food Design é uma área nova a ser explorada e desenvolvida, observamos a necessidade de aprofundar estudos e práticas relacionadas à gestão de marcas para preencher uma lacuna atual: o desenvolvimento da percepção de valor de marca dos alimentos pelo consumidor, partindo-se da questão-problema como o branding pode beneficiar o setor do Agronegócio?, esta pesquisa busca, principalmente, verificar as principais estratégias de branding na gestão de marcas no Agronegócio - Agrobrand.

2 SOBRE OMBROS DE GRANDES SEMEADORES

2.1 Design

Vamos definir *Design*, enquanto conceito, para que possamos aprofundar seus desdobramos, e mais adiante, abordamos o *Food Design*. Segundo Miller (1988) a palavra Design - em inglês - é usada tanto como substantivo quanto verbo, nesse estudo, vamos adotá-la como verbo, pois “refere[-se] a um processo ou a uma série de atividades” (p. 1. Miller (1988, p.4) concluiu que a simples definição “Design é o processo de pensamento que compreende a criação de alguma coisa.”, desse modo, sintetiza a essência do design. Outras reflexões corroboram para nossa elucidação do conceito, Löbach (2001, p. 14) nos conduz com "Design é um processo de resolução de problemas atendendo às relações do homem com seu ambiente técnico." e, ainda, "Design é o processo de adaptação do ambiente 'artificial' às necessidades físicas e psíquicas dos homens na sociedade.", e pontua que:

O conceito de design é traduzido por nós como configuração. (No original alemão Gestalwng, termo originalmente utilizado antes da adoção do design - N.T.) A configuração como conceito geral mais amplo, pode ser o processo já descrito ‘materialização’ de uma ideia. Os dois conceitos, design e configuração, são conceitos gerais mais amplos, onde o objeto da configuração permanece em aberto. Ele fica

mais específico quando o conceito de design se relacionar com outro conceito, que tenha alguma ascendência sobre ele, que será o objeto do design. (LÖBACH, 2001, p.16)

Esse fundamento é importante, não só no emprego para construção de marcas e seus usos, como na aplicação junto aos alimentos, compondo, então, o *Food Design*.

Nesse sentido, vemos o Design como o conceito para solucionar um problema, através da conjugação científica do comportamento humano, com variações e nuances, e a comunicação assertiva, como interface entre o ser humano e a atividade a ser exercida.

2.2 Marcas e Branding

Partiremos da definição mais frequentemente utilizada e adotada pela American Marketing Association (AMA), que define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (KOTLER, 2018, p. 328). Nesta definição, temos dois pontos fundamentais para a compreensão da importância das marcas nos negócios, sociedade e conseqüentemente nos agronegócios, que são a *identificação* e *diferenciação*. Sem a real percepção da importância destes dois aspectos, e nesta mesma ordem, dificilmente conseguiremos absorver os benefícios demonstrados neste estudo para a construção e gestão de marcas no agronegócio - *Agrobrand*.

O surgimento das marcas, segundo Pinho (1996) tem histórico desde a antiguidade, através de “sinetes, selos, siglas, símbolos, eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios” (p. 11). A forma como nós as conhecemos hoje, teve seu desenvolvimento a partir da Idade Média, o autor afirma que “as corporações de ofício e de mercadores adotaram o uso de marcas como procedimento para o controle da quantidade e da qualidade da produção” e foi neste período que com o surgimento das chamadas *marcas de comércio (trademark)*, formou-se uma proteção para os compradores, que através das marcas poderiam identificar o produtor atribuindo-lhe a diferenciação presente nos itens e resguardando-se da má qualidade que caracterizava grande parte das mercadorias na época.

O pai do marketing, Kotler (2018), diz que marcas identificam a origem de um produto, e assim atribuem responsabilidades ao fabricante ou distribuidor, ou seja, a marca é uma promessa entre as empresas e os consumidores, a fim de reduzir seus riscos. Aqui fica demonstrado claramente o papel primário de uma marca ao identificar-se e no trecho “Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como a marca é estabelecida.” (KOTLER, 2018, p. 328), aponta objetivamente a capacidade de diferenciação percebida através das marcas.

É importante salientar neste momento, que a etapa de identificação de marca deve ser construída previamente a de diferenciação e de forma consistente para que se possa atribuir-lhe tal aspecto. Caso opte-se por desenvolver a diferenciação da marca antes de ter consolidado a devida identificação, há um risco muito provável de gerar uma demanda ao mercado que não necessariamente será atendida pela marca em questão.

Ao longo do tempo e desenvolvimento das sociedades, comportamentos humanos, seus mercados e conseqüentemente os comportamentos de consumo, as funções e percepções atribuídas às marcas evoluíram assim como os demais aspectos. Para Aaker (2015, p. 1), a quem Kotler chama de “o criador do *branding* moderno”, uma marca é “muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais” e um fato importante a se registrar é que “no final da década de 1980, surgiu uma ideia explosiva: marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio.” (p.

8-9). Entendo que foi a partir deste momento que efetivamente começamos a aplicar o *Branding* como conhecemos hoje.

Segundo Aaker (2015), foi a partir da conferência sobre marcas, organizada em 1998 pelo Marketing Science Institute (MSI), com participação de altos executivos de marketing e que comunicaram a necessidade de elevar a marca ao nível estratégico, que houve a aceleração nas pesquisas acadêmicas sobre decisões, impactos e desempenhos de marca, além da conceitualização do *brand equity*. Aqui chegamos ao, possivelmente, principal aspecto de Branding.

A premissa fundamental é que marcas fortes podem embasar a vantagem competitiva e a rentabilidade de longo prazo. Um dos objetivos principais da construção de marca será desenvolver, fortalecer ou alavancar o *brand equity*, cujas principais dimensões são a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes. (AAKER, 2015, p. 10)

E para o desenvolvimento do *brand equity*, precisamos construir o posicionamento da marca, que de acordo com Kotler (2018) é a projeção da imagem que almejamos ocupar na mente do público-alvo, com o objetivo de maximizar a vantagem potencial da organização, conforme afirma:

Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. (KOTLER, 2018, p. 302)

Assim sendo, o *brand equity*, pode ser traduzido como “patrimônio da marca” e “valor de marca”, e de acordo com Keller (2006) é o efeito de obtermos resultados diferentes com uma marca se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por ela, que define “*branding* significa dotar produtos e serviços do poder de *brand equity*” (KELLER, 2006, p. 30). E como podemos instrumentalizar organizações e soluções com este poder? Estratégias de *branding*, sem dúvidas, é um dos caminhos, inclusive para os agroalimentos e agronegócios. Pois, segundo Kotler:

O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, neste processo, gerar valor à empresa. (KOTLER, 2018, p. 330)

Retomando ao Keller (2006, p. 35-68), o autor nos apresenta através do modelo de *brand equity* baseado no cliente (*customer-based brand equity* - CBBE), para ajudar a responder o que faz uma marca forte e como construí-las, seguindo a premissa “a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo” e conclui Keller “a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores”. Para esta construção, há três componentes-chaves: resposta diferenciada, conhecimento de marca e a reação do consumidor. O autor afirma:

O *brand equity* depende de diferenças nas respostas do consumidor. Se essas diferenças não ocorrerem, o produto com nome de marca poderá ser essencialmente classificado como uma *commodity* ou versão genérica. Nesse caso, muito provavelmente a concorrência seria baseada somente no preço. (KELLER, 2006, p. 36)

Durante o processo CBBE de Keller (2006), é necessário atingir um alto grau de lembrança de marca para desenvolver a retenção na memória, estabelecendo algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas. Esta construção, segundo o CBBE, é uma sequência de quatro etapas,

onde cada uma depende do sucesso da anterior, e são: identificação da marca, significado da marca, respostas à marca e relacionamentos com a marca.

Interessante trazer novamente as funções de *identificação* e *diferenciação* das marcas, pois segundo Keller (2006, p. 48) “significado não pode ser estabelecido a não ser que a identificação tenha sido feita” assim como nos demais itens da sequência, ou seja, as diferenciações das marcas não poderão gerar sucesso e resultados positivos às organizações se a identificação não tiver sido previamente consolidada na mente dos consumidores. Acontece como nos commodities do agronegócio, pois quando se estabelece diferenciações e características não atribuídas a uma marca, estamos permitindo que estes diferenciais possam ser adotados por outros *players* e atrelado a categoria enquadrada, perdendo-se o diferencial competitivo.

Desta forma, precisamos construir o *brand equity* com identificação através de valores que façam sentido. E aqui recorro da reação que tive ao ler a provocação “Comece a fazer sentido” de Lindstrom (2012, p. 1), pois a maioria das marcas realmente não está fazendo sentido. Estamos falando de sentidos humanos, pois em termos gerais as expressões de marcas são quase sempre apresentadas de formas apenas visuais e outras vezes acompanhadas de recursos auditivos. De acordo com Lindstrom (2012, p. 8), nós humanos temos pelo menos cinco sentidos e guardamos as informações destes, em faixas de imagem, som, cheiro, gosto e toque. O autor reforça que uma destas faixas contém mais informações do que se imagina e tem conexão direta com nossas emoções, “Quanto maior for o número de faixas em que gravamos uma experiência, melhor será a lembrança que teremos dela.” (2012, p. 8). E afirma que:

Psicólogos comportamentais estimam hoje que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas são não verbais. O que significa dizer que são sensoriais. (LINDSTROM, 2012, p. 10)

No estudo de *Brand Sense*, conduzido em 24 países de 18 idiomas diferentes e envolvendo mais de 600 pesquisadores, segundo Lindstrom (2012), os resultados são determinantes para entendermos como devemos pensar as marcas através do *branding* sensorial, que visa estimular o relacionamento com a marca, a partir da integração dos cinco sentidos nos processos de decisões de compra.

É preciso algo novo para romper com o impasse “veja-me, ouça-me”. Qualidade de imagem soberba e som cristalino não são a resposta. Nós, consumidores, vamos responder aos chamados que englobem todos os cinco sentidos. (LINDSTROM, 2012, p. 42)

Contribuição importante para nosso estudo, Lindstrom (2012, p. 151) traz dados específicos referentes ao *Food Design*, na sua pesquisa de *Brand Sense*, demonstra que o sabor continua sendo importante, porém o cheiro e a aparência performaram com a mesmo grau na avaliação de importância para os consumidores. Então, temos que considerar os cinco sentidos na utilização de *Agrobrand* e com uma atenção especial para sabor, cheiro e aparência nos desenvolvimentos de Food Design. Aponta ainda, o autor, que a indústria continuará a projetar comportamentos dos produtos, como cheiros, som da embalagem, até o som emitido ao ser ingerido, pontuando com a reflexão “o mundo alterado e artificial parece mais autêntico do que o mundo real!” (LINDSTROM, 2012, p. 151).

Evoluindo neste entendimento das marcas e como geri-las através das estratégias de *branding*, é importante considerarmos o design emocional como parte fundamental para a humanização de marcas. Nesta abordagem, Gobé (2010) entende o design como um reflexo do ecossistema humano, alinhado com o nosso entendimento, consideramos os designers como intérpretes de ecossistemas, “designers estão se envolvendo na solução de problemas em todo o mundo”

(YVES BEHAR *apud* GOBÉ, 2010, p. 12). É preciso compreender, que além de todos os atributos citados ao longo deste mergulho para o entendimento das percepções de marcas, objetivamos o desenvolvimento de um vínculo emocional, como apresentado por Keller (2006) no CBBE, e aqui Gobé (2010) nos conduz por estas relações emocionais. Então, fazermos uso do design como ferramenta para construção da emoção é estratégico, pois “Hoje as marcas devem mudar de ‘comunicações’ e ‘commodities’ para *emoção e inspiração*” (GOBÉ, 2010, p. 15) e desta forma nos permitindo criar experiências únicas através do *Agrobrand* aplicada ao *Food Design* e agroalimentos. Então, para criarmos marcas no agronegócio precisamos considerar o:

O design de marcas se baseia em instinto e sentimentos, intuição e crença, nas curvas do desejo, nos altos e baixos da beleza e na vertente da inspiração, porque tudo isso faz parte do processo de inspiração. (GOBÉ, 2010, p. 20)

Fica evidente esta estratégia, pois “o *branding* não é moderno, mas pós-moderno. O *branding* rejeita dogmas e elitismo e busca uma política de design baseada nas pessoas” (GOBÉ, 2010, p. 19), assim os valores de marcas devem ser construídos não só para gerar a percepção de emocional para o CBBE de Keller (2006) e sim para a entrega de promessa da organização ao consumir, como apontado por Aaker (2015).

Marcas e a sua gestão são imprescindíveis nos tempos atuais, é cada vez mais estratégico para o desenvolvimento em qualquer organização, principalmente quando estamos lidando com alimentos. E neste sentido, Troiano (2017) tem contribuição muito significativa, principalmente para o *branding* brasileiro, tanto acadêmico quanto profissional. Ele afirma que “somente quem se dedica a essa compreensão é capaz de construir e administrar marcas” (TROIANO, 2017, p. 16) este entendimento reafirma que marcas devem gerar valor para a sociedade e não apenas para os mercados. Para compreender realmente, precisamos aprender com o meio, o seu bioma, os comportamentos endêmicos e para isso:

Os antropólogos nos ensinaram. O pouco de Etnografia que fazemos hoje em marketing abre uma janela para a compreensão das pessoas de como elas têm vivido os diversos planos de sua vida, individual e socialmente. (TROIANO, 2017, p. 176)

Nesta jornada etnográfica, método de coleta de dados utilizado pela antropologia, Troiano (2017) narra uma das passagens do antropólogo francês Lévi-Strauss por aldeias e comunidades indígenas, onde percebeu que a alimentação transcende as questões de necessidades fisiológicas e apenas nutritivas.

Lévi-Strauss nos instiga a pensar a comida a partir de sua função semiótica e comunicativa. Para ele, a cozinha é uma linguagem, uma forma de comunicação, um código complexo que permite compreender os mecanismos da sociedade à qual pertence, da qual emerge e que lhe dá sentido. Para além de uma pura redução que situa como resposta a necessidades fisiológicas, o ato alimentar deve ser compreendido como um ato social que incorpora múltiplas dimensões do indivíduo. (MACIEL; CASTRO, *apud* TROIANO, 2017, p. 177).

Desta forma, é preciso compreender as repercussões nas relações sociais para a construção das identidades de marca junto aos consumidores. Assim como a importância do *Agrobrand*, para podermos nos corresponder com os consumidores através do diálogo de valores sociais, traduzidos pela etnografia focada na interpretação de culturas e interações sociais.

2.3 Agro e Negócios

Como efeito de contextualização, é importante um breve histórico sobre o agronegócio. Em 1957, os professores economistas Ray Goldberg e o John Davis, da Universidade de Harvard, apresentaram o livro “*A Concept of Agribusiness*” que definiram um conceito para o setor que reúne uma grande cadeia produtiva conectadas as produções rurais. Assim, em uma das primeiras publicações relacionadas ao tema, o livro “Complexo Agroindustrial - o *agribusiness* brasileiro” traz o conceito:

E, por definição, o Prof. Davis queria dizer “*agribusiness*” a “soma de todas as operações envolvendo a produção e distribuição de suprimentos agrícolas; as operações envolvendo a produção na fazenda; e o armazenamento, processamento e distribuição de produtos agrícolas e dos itens produzidos com eles” (ARAÚJO, 1990, p. XVIII).

Na década de noventa, aqui no Brasil, ainda não tínhamos um termo específico para este conceito e era chamado de “Complexo Agroindustrial, apesar de não representar uma tradução fidedigna do termo *agribusiness*, já é de uso corrente” (ARAÚJO, 1990, p. XIV).

Como resultados deste novo conceito, de acordo com Araujo (1990), surge neologismos para cada etapa da cadeia produtiva, que passe a ser adotado o “Antes da Porteira” referindo-se ao “mercado de insumos e fatores de produção”, o “Dentro da Porteira” para as “unidades agrícolas produtivas” e “Depois da Porteira” para o “processamento, transformação e distribuição” destes bens.

O palestrante, autor e professor Dr. José Luiz Tejon, graduado em jornalismo e marketing e que se especializou em *Agribusiness* em Harvard com o professor Dr. Ray Goldberg, é referência absoluta no quando o assunto é marketing e agronegócio brasileiro. Segundo Tejon (1998, p. 35), o conceito *agribusiness* concentrou vários elos da cadeia produtiva e passou a representar 1/4 da economia mundial e em 1988 era de 1/3 do PIB brasileiro. Durante a participação no primeiro curso do país de Inovação em *Agribusiness*, recorde de algumas vezes ouvir o Tejon reafirmando “*Agribusiness*, o maior negócio do mundo”.

O maior negócio do mundo. Um conglomerado de atividades que tem e terá grande aspecto “multiplicador” na economia do planeta. Ao se analisar cada macrosssegmento da cadeia do *agribusiness*, observa-se que cerca de 80% de seu valor global serão constituídos pelas atividades que ocorrem “depois da porteria”. (TEJON, 1998, p. 22)

De acordo com dados atuais do Cepea/CNA (2021), o *agribusiness* brasileiro, agora chamado de Agronegócio, em 2000 representava 30,5% do nosso PIB, o qual veio encolhendo sua participação e manteve uma média de 21,5% do PIB brasileiro entre os anos de 2005 a 2019. Em função da pandemia do COVID-19 e encolhimento da economia global, o Agronegócio se manteve em valores absolutos, gerando uma maior participação no PIB do Brasil, atingindo 26,6%, maior parcial nos últimos 15 anos.

No Brasil, de acordo com o Cepea/CNA (2021), atualmente, o “depois da porteira”, que engloba Indústria (6,4%) e Serviços (12,1%), juntos somaram 18,5% do PIB 2020 no país, sendo responsáveis por 63,3% de toda riqueza gerada pela participação do Agronegócio no produto interno bruto brasileiro. Segundo o professor Tejon (1998), é justamente na etapa “depois da porteira” a maior concentração “associada a processos de ‘valor agregado’ por novas tecnologias, por marcas e pelo aumento das versões de produto e ‘info-produtos’”, esses voltados a necessidades resultantes de novos e crescentes hábitos de consumo.

Interessante recordar que, o conceito de agronegócio foi criado por dois economistas e, por isso, como afirma Tejon (1998), traduz uma visão do setor da economia, o posicionando estrategicamente como uma ferramenta de análise e planejamento de marketing dos negócios

de alimentos e fibras, integrando os elos da cadeia, seja eles, antes, dentro ou depois da porteira.

Esta visão, de análise ou gestão empresarial, via conceito de *agribusiness*, tem seu sentido de orientação partindo do consumidor final de alimentos (na ponta urbana da cadeia) e deve carregar a convicção de que é necessário permitir a entrada das informações dos consumidores pelo processo produtivo de toda a cadeia. (TEJON, 1998, p. 40).

A produção agropecuária e agroindustrial tem evoluído constantemente em termos de processos e tecnologias, tanto na segurança em alimentos quanto para atender as necessidades dos novos comportamentos de consumo, porém não necessariamente essa evolução é percebida pelo consumidor final.

Segundo Tejon (2009), “falta marketing da produção agropecuária para os clientes urbanos” (p. 144), pois se não há entendimento e compreensão dessas evoluções nos processos, os benefícios gerados para a sociedade e os que efetivamente irão consumir, a percepção não irá ser desenvolvida, inevitavelmente o valor gerado será desperdiçado e provavelmente não irá ser recompensado economicamente.

Um exemplo a ser destacado positivamente, é o estudo de caso sobre a marca Manefrut que compara sua produção de frutas a outros produtos:

A marca é garantia de qualidade e fideliza o cliente. Meu maior sonho agora é produzir uma revista. Quero divulgar as qualidades nutritivas e incentivar o consumo de frutas de época como forma de economizar, de comer um alimento saudável e de qualidade. (FILHO, Manoel *apud* TEJON, 2009, p. 190)

A demanda por mais qualidade do que quantidade já é uma realidade e em contrapartida a população mundial tem crescido constantemente e as previsões indicam que chegará a quase 10 bilhões de pessoas até 2050. Então precisaremos não só de mais quantidade, quanto de melhores alimentos.

A alimentação do amanhã tende a privilegiar, em linha gerais, mais a qualidade que a quantidade. As tendências devem ser segmentadas em duas vias: segmentação para volume e segmentação para qualidade, e partir desses eixos visualizarmos os nichos e *n* segmentos de oportunidades de mercado. A demanda por quantidade atrai as *commodities* sem diferenciação. A segmentação para qualidade exige sabor, conteúdo nutricional, segurança, sustentabilidade, ambientalismo, ecologia, saúde e comunicação, além da conveniência de acesso. (TEJON, 2009, p. 197)

Este estudo visa direcionar a atenção para os segmentos com diferenciação. E se a segmentação para qualidade exige fatores funcionais, sensoriais e emocionais, precisamos atrelá-los às marcas, para serem atribuídas percepções consistentes, do contrário serão frágeis e frívolas. Desta forma, o *Agrobrand* é uma estratégia para despertar o consumidor para tais aspectos do agro e atribuir valores aos alimentos, soluções e produtos através das marcas.

Uma considerável mudança ocorreu nas estratégias do agronegócio nos últimos dez anos. Afinal, em momento nenhum da história dos alimentos ou do agronegócio a origem, a qualidade e a responsabilidade com as matérias-primas foram tão consideradas pelos processadores agroindustriais e pelos agentes da mídia, do varejo e da defesa da segurança alimentar dos consumidores. De onde vem a soja faz diferença. Como o boi é criado muda tudo. (TEJON, 2009, p. 214).

O professor Tejon, e autor brasileiro, tem contribuído significativamente para estas compreensões. É, sem dúvidas, um farol que ilumina nossas percepções para as mudanças e seus reflexos nos novos caminhos do agro e da sociedade brasileira.

2.5 Food e Design

Ao retornar a definição de Löbach (2001), quanto ao Design “Ele fica mais específico quando o conceito de design se relacionar com outro conceito, que tenha alguma ascendência sobre ele, que será o objeto do design” (p. 16). Nesse momento, é inserido o *Food* no estudo. *Food Design* é um conceito recente e quiçá possamos dizer que o praticamos, em parte, há muito tempo. No entanto, são escassos os estudos amplos e sistêmicos no Brasil. A pesquisadora França (2017), especialista e mestra em Design, pondera:

Pensar sistemicamente o design e a inovação na questão da alimentação, implica em considerar fatores ergonômicos, funcionais, de segurança, comunicacionais, interativos e sensoriais, envolvidos no ato de se alimentar e/ou na produção, distribuição e comercialização dos alimentos. (FRANÇA, 2017)

A pesquisadora Dra. Francesca Zampollo, fundadora do *International Food Design Society* (IFDS) e do *Online School Food Design*, é autora do livro e referência no *Design Thinking* aplicado ao desenvolvimento de alimentos. De acordo com Zampollo (2015, p. 4), Martí Guixé, um dos precursores da disciplina do *Food Design*, definiu “*Food design is the design of food, which is thought, perceived, contextualized, ritualized, implemented and consumed as an object.*”, numa tradução livre “Design de comida é a comida de design, que é pensado, percebido, contextualizado, ritualizado, implementado e consumido como um objeto.”

Food Design é o design de comestíveis, isso inclui todos os processos desde o cultivo/criação até o preparo dos alimentos - e todas as decisões tomadas para determinar o alimento como um objeto; mais precisamente o desenho do sabor, consistência, textura, superfície, o som da mastigação, cheiro e todas as outras propriedades do objeto. (STUMMERER; HABLESREITER, 2010 *apud* ZAMPOLLO, 2015, p. 5)

Em consonância com as autoras acima citadas, podemos entender *Food Design* como todas as ações necessárias durante os processos para a elaboração, produção e apresentação de alimentos, a fim de despertar as percepção dos diversos aspectos alimentares. Desta forma, *Food Design* compreende desde a atuação nos complexos sistema alimentares, como as soluções de proteínas alternativas, até a aplicação de soluções de conveniência junto aos consumidores, como é o caso da plataforma iFood. Pensar *Food Design*, é compreender um amplo aspecto projetado para interfacear uma necessidade alimentícia aos seres humanos.

O caminho a ser percorrido será longo, mas, como menciona Isaac Newton “Se eu vi mais longe, foi por estar em pé sobre ombro de gigantes”. Em consonância, Troiano (2017, p. 29-30) em seu livro *BrandIntelligence*, completa: “Se um gênio que mudou a concepção de leis da Física disse isso, eu preciso ter a humildade de praticar o que ele fez.” Logo, parafrazeando-os, mencionamos “se vimos mais longe, foi por estarmos em pé sobre o ombro de grandes semeadores.”

3 CONHECIMENTO PARA NUTRIR NOVOS CAMPOS

A partir do momento que entendemos quais sementes precisaremos para construir novos futuros e sobre os ombros de quais semeadores iremos distribuí-las, precisaremos saber como preparar esses novos campos para que o futuro possa florescer.

Com o intuito de responder a questão-problema “*Como o branding pode beneficiar o setor do agronegócio?*”, iremos, através desse estudo, verificar as principais estratégias de branding na gestão de marcas no Agronegócio - *Agrobrand*. Além disso, proporcionar novas discussões sobre o tema; gerar subsídios aos profissionais de atuação no *branding* e agronegócio, contribuindo para a sociedade, através dessas reflexões. Para tanto, utilizou-se a pesquisa exploratória, de forma qualitativa e com suporte de ferramentas metodológicas como a pesquisa bibliográfica, busca de internet, estudo de caso, análise de discurso e entrevista em profundidade, como descrito a seguir.

Durante a revisão bibliográfica, destacou-se um caso de marca no agronegócio, *Agrobrand*, recorrente e considerado emblemático nos estudos de marketing do agronegócio no Brasil, o arroz Tio João:

Se foi possível para um grupo de executivos criar um legítimo *brand*, uma marca de arroz no início dos anos 1970, no Brasil, por que não seria possível diferenciar e criar marcas para centenas de outros produtos do agronegócio, salvando-os do apelido genérico de simples *commodity*? (TEJON, 2009, p. 271-273).

Imagine, em uma época em que o arroz, assim como boa parte dos alimentos, eram comercializados a granel, o consumidor levava a mercadoria em sacos de papel e depois os selecionavam em casa, descartando os grãos quebrados. Possivelmente, a partir de muita criatividade e persistência, uma indústria decidiu lançar produtos embalados, selecionados e com embalagens transparentes para que o consumidor pudesse atestar a qualidade do que está sendo comprado.

Desta forma, foi através da proposta de valor e inovação que “a firme convicção de ser diferente fez da Josapar uma marca *premium* e que se mantém, até hoje, como um ‘top of mind’ de arroz de qualidade” (TEJON, 2009, p. 272), por conta disso, tornou-se emblemático, pois ousou ao criar um valor diferenciado a ser percebido, em plena década de 1970, em um dos *commodities* mais tradicionais brasileiros.

Na produção científica, há poucos estudos e muito específicos, principalmente quando tratamos do mercado brasileiro. Filho (2017), contribui com o artigo “Descomoditização: A importância da marca no agronegócio”, onde traz a marca no contexto mercadológico, uma contextualização do agronegócio e aborda a descomoditização da carne através de um estudo do caso JBS. Apresenta reflexões como:

Nesse cenário uma das estratégias é praticar o branding, ou fazer a gestão da marca, principalmente porque os consumidores deste século são impactados com milhares de mensagens diariamente dificultando o processo de decisão de compra, o que valoriza a marca de um determinado produto e/ou serviço. O papel da marca é diferenciar, da concorrência, tudo que é lançado no mercado para ser consumido. (FILHO, 2017, p. 3)

Em outra publicação, “Agregação de valor na carne bovina: um estudo sobre a percepção do consumidor em açougues gourmet na cidade de Ribeirão Preto”, onde Arciprete (2017) nos conduz pela no contextualização da carne do *commodity* até a carne de qualidade diferenciada (gourmet), abordando este novo mercado, o comportamento do consumidor, compostos de marketing, marca como diferencial competitivo, *branding* como ferramenta de gestão da marca, *brand equity* e marketing de experiência. O autor contribui com a citação:

Os autores ainda trazem a estratégia de diferenciação pela marca, onde a empresa foca na intangibilidade e criação de laços emotivos entre clientes e marca para que a preferência dos consumidores se faça através destes laços pagando mais por este produto e

consequentemente gerando melhores retornos financeiros. (NASCIMENTO; LAUTERBORN *apud* ARCIPRETE, 2017, p. 34)

Uma pesquisa de considerável relevância é a “Brand Equity no Agronegócio: percepção do consumidor brasileiro de carne suína” de Oliveira e Spers (2018), que apresenta uma análise detalhada sobre fatores a serem considerados para a composição do *brand equity* na carne suína. Apontam na conclusão:

Duas hipóteses foram confirmadas após todos os procedimentos de validação e refinamento: H1c, que afirma que origem do produto influencia positivamente *brand equity* dos processos de certificação; e H3, que relaciona *brand equity* dos processos de certificação com *brand equity* no produto final. (OLIVEIRA; SPERS, 2018, p. 13)

Oliveira e Spers (2010) tem uma grande contribuição para os estudos de marcas no agronegócio com o artigo “Utilização de Estratégias de Branding em Commodities Agropecuárias”, onde abordam conceitos e discussões sobre as estratégias de *Branding Alliance*, *Co-branding*, *Branding Ecosystem* e *Ingredient Branding* no contexto das *commodities* agropecuárias.

As estratégias de branding ganham importância em um mercado saturado, com excesso de oferta de produtos similares, como é o caso das *commodities* agropecuárias. Num cenário como esse, o consumidor encontra dificuldade em selecionar a melhor transação possível. As marcas, quando conhecidas e confiáveis, podem ser um instrumento valioso no processo de tomada de decisão, atuando como um importante redutor de assimetria informacional. Ao identificar, através de marcas conhecidas, produtos confiáveis e com os quais ele se identifica, ele se vê capaz de perceber uma compra vantajosa (HANF; KÜHL, 2005 *apud* OLIVEIRA; SPERS, 2010, p. 8).

O britânico Docherty (2012), concentra no paper “*Branding Agricultural Commodities*” uma série de publicações geradas pelo projeto *New Business Models for Sustainable Trading Relationships*. O projeto é resultado de quatro anos de contribuições entre *Sustainable Food Laboratory*, *Rainforest Alliance*, *International Institute for Environment and Development*, *Internacional Center for Tropical Agriculture* e *Catholic Relief Services*, para juntos desenvolver, testar e aprender com novos modelos de negócios de comerciais entre pequenos produtos e mercados formais.

De acordo com Docherty (2012), marcas aplicadas a *commodities*, - no contexto desse estudo - é chamamos de *Agrobrand*, na qual representam propriedades intelectuais potencialmente valiosas, podendo ser propriedades de empresas, de países, grupos de produtores ou organismos de certificação. Especificamente, tratando-se de produtos, são quatro os tipos de marcas: produtor, variedades, geográfica e certificação.

Neste contexto, foram percebidas cinco barreiras a marcas para *commodities* agrícola no mundo em desenvolvimento: consumidores que não distinguem entre *commodities* fisicamente semelhantes; produtos que não podem atender aos padrões de exportação; mercados desinteressados na produção dos pequenos proprietários e lacunas em recursos e, por fim, infra-estruturas. No entanto, os casos de sucesso mostram que todas essas barreiras podem ser contornadas, afirma Docherty (2012).

Em contrapartida, em “A mente do Agricultor Brasileiro na Era Digital” recentemente divulgado pela McKinsey (2020), afirma que “a nova geração de agricultores é guiada por preços e menos fiel às marcas” relacionado à compra de insumos. Com isso, verifica-se que o preço é o principal fator de decisão, em todos grupos, “exceto no caso dos produtores de grão do sul, onde a qualidade e a performance prevalecem”. Possivelmente, por indicativos como

esses, os valores gerados ao longo dos elos da cadeia se perdem antes de serem efetivamente entregues ao consumidor final. Por isso, é preciso desenvolver a sensibilização dos atores ao longo da cadeia para que a percepção das necessidades dos novos valores e comportamentos de consumo aflorem na sociedade.

Com o intuito de sensibilizar os *stakeholders*, uma abordagem adequada nesse cenário de *Food Design e Agrobrand*, é o *Design Thinking* para o desenvolvimento de alimentos. Um dos idealizadores dessa abordagem foi o britânico e designer Tim Brown, o qual define:

O design thinking é uma abordagem centrada no ser humano para a inovação que se baseia no kit de ferramentas do designer para integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e os requisitos para o sucesso dos negócios. (TIM BROWN, 2008)

No contexto nacional, em uma síntese didática e voltada ao *Design Thinking*, podemos mencionar o vídeo publicado na *Harvard Business Review Brasil*, de Ivan Passos - Ex-superintendente de Inovação Itaú-Unibanco e atual Product Manager no Google. Passos (2013), no qual apresenta o *Design Thinking*, também conhecido como *Human Centered Design* ou Design centrado no ser humano, é focado em conectar-se às pessoas. Conforme Passos (2013), quando se trata de problemas em negócios, há sempre três lentes: das pessoas, da tecnologia e dos negócios. Na primeira, representa o desejável pelo mercado; a segunda, o que é possível e a última o que é factível, são as oportunidades que geram valor para o negócio.

Portanto, ao compreender a abordagem do *Design Thinking*, precisamos escutar e entender as pessoas, a sociedade, o consumidor, não apenas ouvir. Para, a partir deste entendimento, produzirmos os alimentos, nos campos, nas indústrias, através de *Food Design* e aplicando *Agrobrand*, para fazermos a efetiva entrega de valor.

Segundo a pesquisa da Organiza (2019), sob a ótica do “Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2019”, houve um crescimento de 26% - em comparação a 2017 - dos que declaram ter consumido orgânicos nos últimos 30 dias e 84% dos respondentes atribuíram o consumo à saúde. Dos 75% que consideram os preços mais caros ou muito mais caros, 48% acreditam que a diferença de preço percebida nos produtos de origem orgânica é justificada. Fica evidente, portanto, o poder de *branding* na categoria de orgânicas, dentro dos produtos agroalimentares, assim como a busca por hábitos e consumo alimentícios mais saudáveis. É relevante salientar que o perfil dos respondentes foi de 56% assalariados ou autônomos e 62% das classes C1 ou C2, ou seja, não estamos mencionando um público majoritariamente de alto poder aquisitivo e sim aqueles que estão mudando os hábitos de consumo alimentícios na maior fatia do mercado.

Como reflexo dessas alterações de valores, comportamentos e consumo, estão emergindo novas demandas e formas de produzir alimentos. Diante disso, a busca por fontes alternativas de proteínas é reflexo dessas mudanças, na qual tem incentivado ações que buscam olhar para estes novos caminhos.

Com essas novas preocupações à capacidade de alimentar a população mundial, têm surgido iniciativas em âmbito global, com o intuito de estudar e desenvolver inovações sociais para essas demandas. A título de exemplificação, nos dias 18 e 19 de maio de 2021, aconteceu um evento histórico, o workshop para discutir questões regulatórias e de segurança de alimentos, fundamentais para o desenvolvimento pleno do setor, realizado pelo Escritório Regional da Organização Mundial da Saúde para o Pacífico Ocidental (OMS/WPRO), com apoio das afiliadas globais do The Good Food Institute (GFI) no Brasil, Estados Unidos, Índia e Ásia-Pacífico.

Com o desafio de alimentar quase dez bilhões de pessoas até 2050, a ONU estima que será necessário aumentar a produção de alimentos

em 70% caso a população global continue a consumir proteínas animais como faz hoje. Não à toa a busca por fontes alternativas de proteínas tem ganhado cada vez mais espaço nas discussões públicas, uma vez que, além de ajudar a resolver este grande desafio, ainda cria oportunidades para o agronegócio ao incluir soluções tecnológicas como a carne cultivada e de base vegetal à indústria de alimentos. (GFI BRASIL, 2021)

Desta forma, de acordo com GFI Brasil (2021), é necessário compreender a tecnologia e os processos por trás da produção de proteínas alternativas para que os consumidores possam fazer escolhas, “Se temos alimentos suficientes, [...] alimentos seguros, mas não podemos comercializar esses alimentos, não podemos garantir a segurança alimentar.”, declarou Dr. Guilherme Antonio da Costa Júnior, Presidente da Comissão do Codex Alimentarius. Então, se estamos adotando *Food Design* para desenvolver alimentos e contribuir com os sistemas globais de alimentação, precisamos garantir a compreensão por parte dos maiores interessados, os consumidores. Gerando a transferências de valores, através do *Agrobrand*, de cada elo do processo produtivo até o efetivo consumo.

Se determinada solução alimentar, é composta por valores nutricionais, sustentáveis, tecnológicos, sensoriais, emocionais ou sociais, o *Agrobrand* irá contribuir para que estes valores percorram seus caminhos, impactando os *stakeholders* pelo percurso e gere percepção no consumo, através de suas inovações sociais.

Para este estudo, foram realizadas entrevistas individuais abordando o *Food Design*. Uma delas com o cientista social Alexandre Cabral, diretor de políticas públicas do GFI Brasil, e outra com a Dra. Bibiana Matte, pesquisadora da primeira carne cultivada em desenvolvimento no Brasil.

Nesse evento, Cabral (2021) relatou que as proteínas alternativas têm dois campos muito diferentes na maneira como refletem sobre elas. Primeiramente, o *plant-based*, alimento à base de plantas, afirma o cientista, é uma evolução tecnológica com valores de sustentabilidade sócio-ambiental muito positiva, uma colaboração concreta para a redução do tamanho dos rebanhos e já está no mercado. Cabral explica, ainda, que:

Enquanto carne cultivada, vem carregando um impacto de disruptividade mais profundo. Primeiro, porque ela disrupta, entregando um produto muito semelhante, você entrega um produto cárneo, entretanto você não teve um rebanho, não teve uma matriz, não teve um abatedouro, não teve fracionamento, não teve uma série de etapas que aconteciam para um produto cárneo e outras etapas aconteceram num plano de controle de risco completamente diferenciado. (CABRAL, 2021)

Cabe salientar que Cabral (2021) relatou que, será possível produzir uma almôndega, por exemplo, com um composto vitamínico fazendo um balanceamento através de uma refeição. Durante a participação no curso de extensão “Ecosistema empreendedor para a carne cultivada: oportunidades e desafios” da Universidade Federal do Paraná, podemos recordar Cabral (2021) mencionando: “Será possível termos uma picanha com ômega 3 ou um hambúrguer com uma vacina embutida”, e entendemos que esse seja um dos propósitos do *Food Design*, a entrega de valor, a partir de projeto e desenvolvimento dos alimentos. No entanto, será necessário o *Agrobrand* para que haja a transferência de valor e percepção por parte dos beneficiários.

Nesse estudo, tivemos a oportunidade de entrevistar a pesquisadora Dra. Bibiana Matte, que lidera o projeto de desenvolvimento da primeira Carne Cultivada no Brasil, ela nos relata que começou a estudar sobre o mercado da carne cultivada, participou de eventos e identificou que no Brasil não havia nenhuma iniciativa neste sentido. Decidiu então, apresentar um

projeto ao programa Techfuturo, da Fapergs, que viabiliza pesquisas dentro de empresas, e foi contemplada para desenvolver o primeiro protótipo em escala laboratorial de carne cultivada, a primeira iniciativa no Brasil. Ao ser questionada sobre a expectativa de quando teríamos a primeira carne cultivada brasileira, Matte (2021) afirmou que “O prazo do edital é de 18 meses, isso dá outubro de 2022. Eu sou otimista que nós teremos o protótipo antes desta data”, e aproveitamos para especular quando teríamos esse tipo de alimento com capacidade produtiva e disponível no mercado brasileiro, a pesquisadora afirmou que “a escalabilidade é um desafio gigantesco, não só a nível Brasil, [...] empresas dizem que 2024-2025 é factível, isso é uma previsão internacional, não só da Bibiana.”. Com isso, foi na busca de como poderia impactar, ainda mais, positivamente na vida das pessoas, que a pesquisadora encontrou na carne cultivada a oportunidade para contribuir, a partir da sua expertise e recursos tecnológicos. (MATTE, 2021)

O referido protótipo em desenvolvimento terá um considerável desafio pela frente, partindo da compreensão da sociedade frente às proteínas alternativas, mais especificamente: a carne cultivada. Dessa forma, deverá estabelecer um diálogo propositivo para construir a percepção de valor desse novo alimento e, nesse ponto, será estratégico e imperativo a adoção do *Agrobrand* para as transferências de valores através da marca. Cabe ressaltar que a solução acima mencionada, em específico, será responsável por estabelecer o Conjunto de Diferenciação, na qual exigirá a “definição das associações corretas de pontos de diferença e pontos de paridade” (Keller, 2016, p. 74) da nova categoria que está sendo construída.

Assim sendo, *Food Design* é um conceito ainda novo e *Agrobrand* uma abordagem em desenvolvimento, que se mostram necessários mais estudos para a compreensão de ambas contribuições e as suas relações.

4 BÚSSOLA PARA NOVAS COLHEITAS

Agrobrand

Como já mencionado, a importância do uso de Marcas é imprescindível e se faz necessário para qualquer organização ou negócio. Assim sendo, as diferenciações funcionais, sensoriais e emocionais percebidas em uma solução ou produto, só poderão ser utilizadas estrategicamente, se atribuídas a uma marca e administradas com *branding*.

Quando abordamos o “Agronegócio é sempre associado à segurança alimentar e à segurança estratégica” (TEJON, 2009, p. 229), assim, não é diferente, quando nos referimos a todas inúmeras cadeias que compõem este gigante ecossistema. Gerar valor, os agronegócios fazem muito bem, com muita eficiência e eficácia, porém é preciso que estes valores percorram todos os elos das cadeias e sejam administrados. E é justamente o *Agrobrand* que propõe a gestão das estratégias de marca no agronegócio e focada nas pessoas. Como afirma Tejon:

Estratégias de *brand*, de categorias e de marcas, próprias ou não, formatarão cada vez mais a complexidade da gestão de ativos dentro do agronegócio. (TEJON, 2009, p. 228)

É preciso enxergar o agronegócio como um todo, com uma visão holística, para que se compreenda as importantes contribuições de cada cadeia, atuando para que, através do *Agrobrand*, entregue-se alimentos, soluções e produtos de maior percepção de valor à sociedade.

Não importa em que ponto da cadeia você esteja atuando. É dessa visão ampla, completa e detalhada que vem o estado da arte do planejamento. Ou seja: no agronegócio, o planejamento precisa partir de uma análise sistêmica da cadeia produtiva e de seus vários ambientes competitivos. (TEJON, 2009, p. 9)

As pessoas mudam continuamente, assim como seus valores, hábitos e comportamentos de consumo. Por isso, é preciso estar atento às novas demandas e atender aos anseios do mercado. Professor Tejon afirma que:

Viveremos, nos próximos anos, uma divisão entre a produção clássica de *commodities* e o surgimento das novas *commodities* com diferenciação percebida até a ponta do consumidor final. (TEJON, 2009, p. 197)

Os “próximos anos”, citado por Tejon (2009) é justamente nossa atualidade. Os *commodities* com diferenciação, precisam de marcas para que sejam atribuídas as diferenciações percebidas, e *Agrobrand* é uma estratégia neste sentido.

Outro aspecto, pouco identificado no Brasil durante este estudo, em termos de marca no agronegócio, são os fatores de culturas locais e regionais. O chamado *Place Branding*, que é o uso estratégico de gestão de marca para locais, sejam eles cidades, biomas ou país, é uma das estratégias a serem exploradas no *Agrobrand*. Reforçando as conexões de valores através de experiências vivenciais e potencializando os vínculos emocionais das marcas de locais, através de estímulos sensoriais. O agro pode e deve se beneficiar consideravelmente desta abordagem. Tejon relata um exemplo onde a cultura local ligada ao agronegócio favorece esta percepção:

A cultura gaúcha, vinda do Rio Grande do Sul, carrega tecnologia, procedimentos, caráter, valores que permitem expandir fronteiras e implementar uma das agropecuárias mais competitivas do mundo. (TEJON, 2009, p. 229)

Dessa forma, temos que focar nas potencialidades da gestão de marcas no agronegócio, o *Agrobrand*, e compreender que deve ser voltado para atender os anseios das pessoas e da sociedade. Onde os novos comportamentos sócio-culturais, que buscam por matéria prima e alimentos que entreguem, através de suas marcas, maior percepções de saúde, experiências e sustentabilidade. A saúde deve ser entregue por meio de valores nutricionais, a experiência ao longo de conexões geradas a partir dos aspectos funcionais, sensoriais e emocionais. E os fatores sociais e ambientais, através de processos sustentáveis de acordo com os critérios econômicos, sociais e culturais da sociedade que a solução e consumidor estiverem inseridos.

Considerações finais

O grande complexo do agronegócio tem evoluído constantemente nos seus sistemas produtivos, tanto no campo quanto na indústria. Seja, antes, dentro ou depois da porteira, mas há *gaps*, lacunas, de transferência de valor agregado entre os elos da cadeia produtiva, principalmente, entre o todo e os consumidores.

O senso comum do mercado, o coletivo de consumidores, não percebe os incrementos de valor agregado no mesmo ritmo que são adicionados aos alimentos, soluções ou produtos oriundos do agro.

Os resultados do presente estudo demonstram que as estratégias de *branding* cumprem seu papel de gerar valor para os produtos agroalimentares, mas seu uso é restrito e tímido. Portanto, a adoção do *Agrobrand* como estratégia de *branding* para gestão de marcas no agronegócio contribui para a percepção de valor pelos consumidores.

Acredita-se que, as ferramentas de Design e *Food Design* são essenciais para o sucesso da *Agrobrand*. Portanto, novas investigações serão necessárias, buscando contribuir com os profissionais e a sociedade.

Diante do exposto, o *Agrobrand* significa gerar a percepção de valor, através da marca e na solução projetada, a partir da união de todos os elos das cadeias produtivas ligadas ao campo: antes, dentro e depois da porteira. Reitero que, é preciso identificar casos brasileiros de

aplicação de *Agrobrand* antes, dentro e depois da porteira, e como referência, mostrar caminhos para novas marcas agregarem valor. Contudo, ainda restam alguns questionamentos: há casos que consumidores percebem esses valores em propriedades rurais?; E em indústrias de beneficiamento?; E na cidade, quais estabelecimentos estão conseguindo entregar melhor estes valores?

Em síntese, gerenciar marcas no agronegócio com o conceito do *Agrobrand* é ter uma visão holística da cadeia, produzir no campo, pensar no beneficiamento das indústrias, na intenção de impactar o consumo nas cidades, para alimentar corpo, mente e alma de cada consumidor.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Tradução Francisco Araújo da Costa. Revisão técnica Genaro Viana Galli. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ARAÚJO, Ney Bittencourt; WEDEKIN, Ivan; PINAZZA, Luiz Antônio. **Complexo Agroindustrial: o “agribusiness” brasileiro**. Colaboração Elísio Contini, José Luiz Tejon, Coriolano Xavier. São Paulo: Agrocere, 1990.
- ARCIPRETE, João. **Agregação de valor na carne bovina: um estudo sobre a percepção do consumidor em açougues gourmet na cidade de Ribeirão Preto**. Pirassununga: Universidade São Paulo, 2017.
- BROWN, Tim. **IDEO Design Thinking**. 2009. <<https://designthinking.ideo.com/>>. Acesso em: 22 mai. 2021.
- CABRAL, Alexandre. **Contribuições do Food Design: pelo olhar do diretor de Políticas Públicas do The Good Food Institute Brasil**. Pelotas/Rio de Janeiro: 10 de maio de 2021. Entrevista concedida ao autor.
- CANAL RURAL. **O mundo vai precisar muito do Brasil**. 2020. <<https://blogs.canalrural.com.br/embrapasoja/2020/08/03/o-mundo-vai-precisar-muito-do-brasil/>>. Acesso em: 15 jan. 2021.
- CEPEA, Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada da Esalq/USP; CNA, Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. **PIB do agronegócio brasileiro de 1996 a 2020**. Disponível em <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>>. Acesso em: 18 mai. 2021.
- DANTAS, Edmundo (org.). **Branding e Comunicação: a comunicação e sua importância para a construção de marcas**. Brasília: Senac-DF, 2019.
- DOCHERTY, Chris. **Branding Agricultural Commodities: the development case for adding value through branding**. 2012. International Institute for Environment and Development/Sustainable Food Lab 2012.
- FILHO, Alvaro; RUAS, Claudia. **Descomoditização: a importância da marca no agronegócio**. Campo Grande: Universidade Católica Dom Bosco, 2017.
- FRANÇA, Michela. **O que é Food Design**. 2017. <<https://featdesign.com.br/o-que-e-food-design/>>. Acesso em: 15 mai. 2021.
- GFI BRASIL. **Workshop organizado pela OMS discute aspectos regulatórios e de segurança de alimentos para o setor de proteínas alternativas**. 2021. <<https://gfi.org.br/2021/05/21/workshop-organizado-pela-oms-discute-aspectos-regulatorio-s-e-de-seguranca-de-alimentos-para-o-setor-de-proteinas-alternativas/>>. Acesso em: 22 mai. 2021.
- GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Tradução Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. Título original: Strategic brand management, second edition.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. Tradução Sonia Midori Yamamoto. Revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Tradução Renan Santos. Ed. rev. e atual. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücker, 2001.

MATTE, Bibiana. **Carne Cultivada**: primeira pesquisadora brasileira está desenvolvendo no país. Pelotas/Porto Alegre: 7 de maio de 2021. Entrevista concedida ao autor.

MCKINSEY. **A mente do Agricultor Brasileiro na Era Digital**. Rio de Janeiro: McKinsey & Company, 2020.

MEIO & MENSAGEM. **O papel do food design no redesenho da indústria de alimentos**. 2019.
 <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/03/27/o-papel-do-food-design-no-redesenho-da-industria-de-alimentos.html>>. Acesso em: 18 mai. 2021.

MILLER, Willian. **Definition of design**. Tradução João de Souza Leite. San Francisco: Buckminster Fuller Institute, 1988.

OLIVEIRA, Ricardo; SPERS, Eduardo. **Brand Equity no Agronegócio**: percepção do consumidor brasileiro de carne suína. In: RAE - Revista de Administração de Empresas. São Paulo: FGV EAESP, 2017.

OLIVEIRA, Ricardo; SPERS, Eduardo. **Utilização de Estratégias de Branding em Commodities Agropecuários**: uma revisão da literatura e proposições de pesquisa. In: V Simpósio Internacional de Administração e Marketing. São Paulo: ESPM, 2010.

OLIVEIRA, Ricardo. **Agregação de Valor na Carne Bovina**: um estudo sobre a percepção do consumidor em açougues gourmet na cidade de Ribeirão Preto. Pirassununga: USP, 2017 (Dissertação)

ONU News. **ONU afirma que mundo terá de produzir 70% a mais de alimentos até 2050**. 2013.
 <<https://news.un.org/pt/story/2013/12/1458531-onu-afirma-que-mundo-tera-de-produzir-70-mais-de-alimentos-ate-2050/>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

ORGANIS. Associação de Promoção dos Orgânicos. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2019**. Curitiba: Organics/Brain, 2019.

PASSOS, Ivan. Harvard Business Review Brasil. **Design Thinking**. 2013.
 <<https://www.youtube.com/watch?v=0OpQk3Xm2OA>>. Acesso em: 22 mai. 2021.

PINHO, José. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

TEJON, José Luiz; XAVIER, Coriolano. **Marketing & Agribusiness**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

TEJON, José Luiz; XAVIER, Coriolano. **Marketing & Agronegócio**: a nova gestão: diálogo com a sociedade. Colaboração Maria Flávia de Figueiredo Tavares. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

TROIANO, Jaime. **Brand Intelligence**: construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

ZAMPOLLO, Francesca. **Welcome to Food Design**. In: International Journal of Food Design, 2015, Volume 1, Number 1, p.3-9.