

**Área:** Estratégia | **Tema:** Gestão Estratégica de Marketing

**AGROBRAND, PERCEPÇÃO DE VALOR EM AGROALIMENTOS: ESTUDO DE ROTULAGEM DE  
CARNE BOVINA**

**AGROBRAND, PERCEPTION OF VALUE IN AGRI-FOOD: BEEF LABELING STUDY**

Jeferson Sigales e Guilherme Costa Wiedenhöft

**RESUMO**

A população mundial chegará a quase 10 bilhões de pessoas, sendo que para isso serão necessários produzir 70% mais alimentos e de acordo com a FAO o Brasil deverá ser responsável por 40% dessa demandas. E não é apenas maior quantidade de alimentos, precisamos de inovações sociais e outras formas de entregar valor à sociedade. Precisamos olhar para as tradicionais proteínas animais, as quais precisam demonstrar o valor agregado na cadeia agroalimentar e responder às novas demandas do consumidor, para se estabelecer e manter-se como um ecossistema sustentável.

**Palavras-Chave:** Agroalimentos, Branding, Research in progress

**ABSTRACT**

Através dos achados científicos, objetiva-se contribuir com processos gerenciais do agronegócio com foco em agroalimentos, a partir da investigação em carne bovina, munindo o gestor com a compreensão da percepção do consumidor. Em termos acadêmico científico, este é um estudo exploratório, o qual abre a discussão científica sobre a percepção de valor em agroalimentos e precisa ser aprofundado, necessitando de pesquisas futuras, incluindo o estudo de outras cadeias e ecossistemas.

**Keywords:** Agri-food, Branding, Research in progress

# AGROBRAND, PERCEPÇÃO DE VALOR EM AGROALIMENTOS: ESTUDO DE ROTULAGEM DE CARNE BOVINA

*Research in Progress*

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil tem um forte histórico de desenvolvimento no agronegócio, liderança produtiva em setores com carne bovina e soja, sendo considerado internacionalmente como o “celeiro do mundo”. Durante a pandemia, o agro brasileiro deu mais um salto e parte em função da adesão a novas tecnologias e mudança do comportamento do consumidor (“Comportamento do consumidor”, 2022; Franco; Silva Franco, 2022), fazendo o PIB do Agro no Brasil chegar a um quarto de tudo que é produzido em solo tupiniquim (“CEPEA/CNA”, 2023). E ainda precisaremos de muito mais, pois a Organização das Nações Unidas (ONU) estima que até 2050 a população mundial chegará a quase 10 bilhões de pessoas, sendo que para isso serão necessários produzir 70% mais alimentos e de acordo com a FAO (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura) o Brasil deverá ser responsável por 40% dessa demandas (“Bojanic”, 2013; Dall’Agnol, 2020; Júnior, 2013).

E não é apenas maior quantidade de alimentos, precisaremos ir além, precisamos de inovações sociais, valores nutricionais, sustentabilidade, e outras formas de entregar valor à sociedade, pois parte crescente nessa demanda são as proteínas, que já estão sendo desenvolvidas proteínas alternativas como as *plant-base* e a carne cultivada (Sigales, 2022). Porém, precisamos olhar para as tradicionais proteínas animais, as quais precisam demonstrar o valor agregado na cadeia agroalimentar e responder às novas demandas do consumidor, para se estabelecer e manter-se como um ecossistema sustentável. Agrobrand é uma alternativa para gerar a percepção de valor ao aplicar marca nos agroalimento, pois “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” (Sigales, 2022).

A pecuária de corte, principalmente a extensiva, vem agregando valor aos seus processos de manejo ao longo de gerações, mais fortemente nas planícies do pampa gaúcho, a qual a carne é reconhecida pela sua qualidade, tanto no Brasil quanto internacionalmente (Batista, 2023; Wagner, 2023). Com a mudança de comportamento de consumo, os atores da cadeia agroalimentar têm que compreender como entregar valor ao consumidor final e gerar a devida percepção para que os ecossistemas se tornem sustentável (Arciprete, 2017; Leite, 2023; Wagner, 2023; Zanutelli, 2021). As proteínas alternativas, por exemplo, por trazerem uma inovação disruptiva, têm investido significativamente na comunicação para formar uma compreensão por parte do consumidor com os produtos e propostas de valor (Sigales, 2022). Sendo a pecuária de corte uma das principais atividades primárias do estado do Rio Grande do Sul e reconhecida internacionalmente (Feix et al., 2022), está gerando a percepção do seu valor agregado no consumidor através de seus *touchpoints* de produtos finais? A partir desta questão de pesquisa, visa-se investigar qualitativamente a percepção de valor em agroalimentos, através de um estudo de rotulagem de carne bovina.

Através dos achados científicos, objetiva-se contribuir com processos gerenciais do agronegócio com foco em agroalimentos, a partir da investigação em carne bovina, munindo o gestor com a compreensão da percepção do consumidor. Em termos acadêmico científico, este é um estudo exploratório, o qual abre a discussão científica sobre a percepção de valor em agroalimentos e precisa ser aprofundado, necessitando de pesquisas futuras, incluindo o estudo de outras cadeias e ecossistemas.

## 2 BACKGROUND TEÓRICO

Quando abordamos marcas, sem a intenção de esgotar o conceito, é preciso termos uma definição e a mais frequentemente utilizada é a 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 et al., 2019, p. 328). David Aaker, autor de artigos seminais, 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 foi “no final da década de 1980, surgiu uma ideia explosiva: marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio.” (Aaker; Galli; Costa, 2015, p. 8–9).

Já para Keller “significado [de marca] não pode ser estabelecido a não ser que a identificação tenha sido feita” assim como para 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. É o que acontece nos commodities do agronegócio quando se estabelece diferenciações e características não atribuídas a uma marca, estes diferenciais possa a ser um desejado pelo mercado, sendo adotado por outros players e as atrelado a pontos de paridade da categoria, perdendo a vantagem competitiva (Keller; Machado, 2005; Sigales, 2022).

Quando abordamos marketing e agronegócio por terras brasileiras, passamos pelo professor e autor Tejon, que já sinalizava que o cenário da “alimentação do amanhã tende a privilegiar, em linha gerais, mais a qualidade que a quantidade” (Tejon; Xavier, 2009), pois bem, o amanhã chegou. Enquanto 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; Xavier, 2009). Sendo a demanda por mais qualidade uma realidade e em contrapartida a demanda por quantidade continua a crescer, devido a população mundial estar caminhando para 10 bilhões de pessoas até 2050. Então precisaremos não só de mais quantidade, quanto de melhores agroalimentos.

A pesquisadora Maysonave tem estudado o mercado carne, tendo alguns artigos publicados, e para presente estudo é relevante citar a pesquisa “Percepção de qualidade da carne bovina com marca no sul do Brasil” (Maysonave et al., 2014) que aponta bons indicativos da percepção do consumidor, porém nestes mais de 10 anos o mercado interno da carne brasileira mudou bastante, principalmente pelo aumento das exportações, mudança de comportamento e crise sanitária em função da pandemia do covid, por isso precisam ser reavaliados. Outro estudo relevante da autora é o “Percepção dos agentes das cadeias produtivas carne sobre os selos de qualidade em países ibero-americanos” (Maysonave, 2020), que, entre outros, investigou o grau de conhecimento sobre selos de qualidade, aplicados na rotulagem por exemplo, com cinco diferentes agentes da cadeia de carne no Brasil, os quais “concordam que ajudam a organizar o setor produtivo, aportam valor adicional ao produto, ajudam a exportação, garantem um maior controle, beneficiam os intermediários da cadeia e incrementam a renda do produtor” apontou a pesquisadora.

Publicado recentemente, o estudo “A percepção de consumidores quanto aos atributos presentes em embalagem de produtos avícolas in natura” (Peltz; Klafke; Chaves, 2022), embora não seja de carne bovina, soma neste estudo por tratar de agroalimentos, mais especificamente de proteína animal, e em como os aspectos de embalagem, e rotulagem consequentemente, contribuem para a percepção dos consumidores. Na seção subsequente são apresentados as intersecções entres conceitos aqui discutidos por meio de um modelo conceitual de pesquisa.

### 3 MODELO CONCEITUAL DE PESQUISA

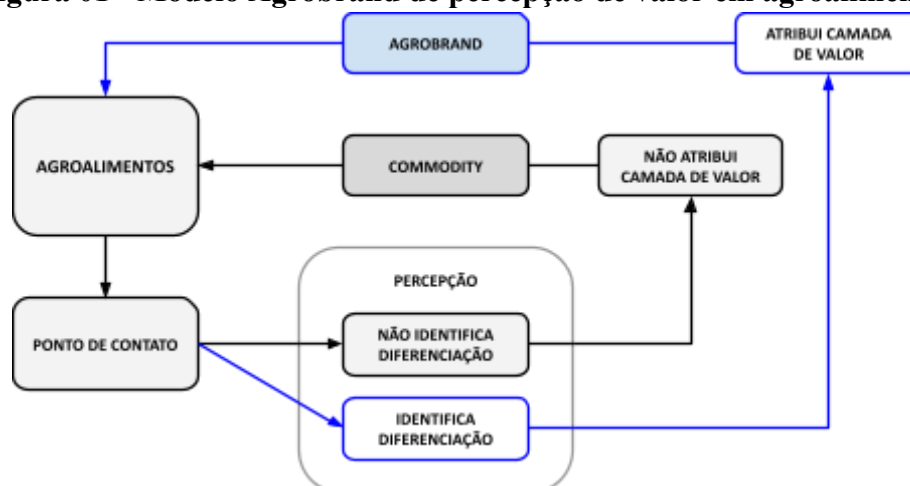
A fim de demonstrar a compreensão do fluxo da percepção de valor do consumidor com a carne, através dos *touchpoint*, neste caso a rotulagem, foi construído um modelo conceitual a se seguir nesta seção.

Entendendo que marca é importante para percepção da agregação de valor, além de compreender que será pelos *touchpoints*, pontos de contato, de marca que a percepção será construída, então é preciso atuar para que esta entendimento seja formado no consumidor para a devida absorção dos valores agregados nos agroalimentos e assim consolidar as inovações sociais. É necessários compreender e aplicar o 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” (Gobè, 2010, p. 15) e desta forma nos permitindo criar experiências únicas em agroalimentos, através de Agrobrand. Então, para criarmos marcas no agronegócio precisamos considerar que “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” (Gobè, 2010).

No estudo “Características das marcas de carne bovina no Brasil” (Marques, 2018), a autora avalia 154 marcas de carne bovina no Brasil, na qual afirma que as evidências sugerem que a “marca e a rotulagem influenciam as decisões dos consumidores antes da experiência de consumo do produto, informações direcionadas são capazes de fazer o consumidor perceber o produto” e complementa, que “a rotulagem de alimentos caracteriza-se como canal de comunicação direto da marca entre os produtores e consumidores, tendo como finalidade auxiliar na escolha dos alimentos”, sendo assim o rótulo um importante *touchpoint* para agroalimentos.

Dessa forma, a literatura nos conduz ao entendimento que são necessários *touchpoints*, pontos de contatos, para que o consumidor compreenda, absorva e atribua valor ao produto. Em última instância, a rotulagem da carne será o último ponto de contato com o consumidor, acompanhando o mesmo desde o ponto de venda, ainda durante o manuseio e processo de decisão de compra, até o momento de preparo, o qual irá abrir a embalagem e terá o último contato com a rotulagem antes de descartá-la. O rótulo comercial acompanha os produtos agroalimentares desde etapa final de processamento, muitas vezes industrial, até o momento final que culmina no consumo do agroalimento, sendo a rotulagem o único *touchpoint* presente em todos as fases de contato com o consumidor, ou seja, a única forma da marca estar sempre presente para se relacionar com o consumidor, podendo atribuir diferenciação e percepção de valor ao agroalimento e a marca, se houver efetividade na sua função.

**Figura 01 - Modelo Agrobrand de percepção de valor em agroalimentos**



Fonte: produzido pelos autores.

O Modelo Agrobrand de percepção de valor em agroalimentos, apresentado na Figura 1, é um modelo conceitual, o qual propõe que o fluxo do consumidor através dos touchpoints, perpassando pela percepção que resultará, ou não, na atribuição de valor, a depender da percepção gerada, que conduzirá o consumidor a compreender determinado agroalimento como mais uma *commodity* - que não há percepção de diferença entre mercadorias similares - ou uma agrobrand, no qual há atribuição de camadas de valor como resultado da percepção experienciada pelo consumidor.

#### 4 PRÓXIMOS PASSOS

Este estudo será conduzido por uma pesquisa qualitativa com desenho do tipo não experimental e corte transversal exploratório para coleta de dados em momento único através de entrevista em profundidade de modo indutivo e perguntas semiestruturadas (Sampieri et al., 2013). A amostra conceitual, não probabilística, com 6 a 10 consumidores, ou até que haja saturação teórica, de residentes no estado do Rio Grande do Sul que comprem em casas de carne e supermercados, para garantir que a carne comercializada possua rótulo, diferentemente de açougues que comercializam primariamente a “carne de gancho”, a qual é manipulada *in natura* e não possui identificação de rotulagem.

Para isso, os dados das entrevistas serão analisados pela técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2015) para extrair, através da codificação e categorização das transcrições, as percepções de diferenciação e atribuição de valor atrelados pelos entrevistados ao respectivo produto, a partir da reação e exposição analítico-reflexiva frente aos rótulos apresentados, a fim de categorizar os aspectos de valor que emergirão de forma indutiva para a compreensão da percepção do consumidor.

Esta pesquisa tem a intenção de contribuir com o setor de agroalimentos, a fim de compreender como o consumidor atribui percepção de valor a partir do *touchpoint* da rotulagem e assim fornecer subsídios para auxiliar os gestores na tomada de decisões estratégicas para o negócios, assim como uma melhor transparência para o consumidor e contribuição acadêmica científica para a comunidade. Este estudo é uma *research in progress* e outras etapas são necessárias para o aprofundamento do mesmo e a definição de uma conclusão.

#### REFERÊNCIAS

AAKER, D.; GALLI, G. V.; COSTA, F. A. DA. **On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas**. 1ª edição ed. [s.l.] Bookman, 2015.

ARCIPRETE, J. P. R. **Agregação de valor na carne bovina: um estudo sobre a percepção do consumidor em açougues gourmet na cidade de Ribeirão Preto**. text—[s.l.] Universidade de São Paulo, 15 dez. 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1ª edição ed. [s.l.] Edições 70, 2015.

BATISTA, G. B. Percepções dos produtores de bovinos de corte do Rio Grande do Sul frente às megatendências para a cadeia produtiva de carne brasileira. 2023.

**Bojanic: Brasil deve responder por 40% da expansão na produção mundial de alimentos até 2050**. Sociedade Nacional de Agricultura, 10 out. 2013. Disponível em: <<https://www.sna.agr.br/alan-bojanic-ate-2050-brasil-deve-responder-por-40-do-crescimento-na-producao-mundial-de-alimentos/>>. Acesso em: 8 ago. 2023

**Comportamento do consumidor: Saúde como estilo de vida**. Disponível em: <<https://www.foodconnection.com.br/ingredientes/comportamento-do-consumidor-saude-com-o-estilo-de-vida>>. Acesso em: 27 ago. 2023.

DALL’AGNOL, A. **O mundo vai precisar muito do Brasil**. Disponível em:

<<https://blogs.canalrural.com.br/embrapasoja/2020/08/03/o-mundo-vai-precisar-muito-do-brasil/>>. Acesso em: 8 ago. 2023.

FEIX, R. D. et al. **Painel do agronegócio do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Departamento de Economia e Estatística (DEE-SPGG), 2022.

FRANCO, A. C.; SILVA FRANCO, L. A pandemia da covid-19 e suas implicações para o comportamento do consumidor de alimentos: uma análise bibliométrica de pesquisas institucionalmente afiliadas no Brasil. **Inovar**, v. 32, n. 86, p. 13–25, dez. 2022.

GOBÈ, M. **Brandjam - O design emocional na humanização das marcas**. 1ª edição ed. [s.l.] Rocco, 2010.

JÚNIOR, E. **ONU afirma que mundo terá de produzir 70% a mais de alimentos até 2050**. **Rádio ONU**, 4 dez. 2013. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2013/12/1458531>>. Acesso em: 8 ago. 2023

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. 1ª edição ed. [s.l.] Pearson Universidades, 2005.

KOTLER, P. et al. **Administração de Marketing**. 15ª edição ed. [s.l.] Pearson Universidades, 2019.

LEITE, B. F. DA C. Qualidade da carne comum versus a carne premium e percepção dos consumidores. 2023.

MARQUES, C. S. S. Características das marcas de carne bovina no Brasil. 2018.

MAYSONNAVE, G. S. et al. Percepção de qualidade da carne bovina com marca no sul do Brasil. **Archivos de Zootecnia**, v. 63, n. 244, p. 633–644, dez. 2014.

MAYSONNAVE, G. S. **Percepção dos agentes das cadeias produtivas da carne sobre os selos de qualidade em países ibero-americanos**. Tese—[s.l.] Universidade Federal de Santa Maria, 19 fev. 2020.

PELTZ, N.; KLAFKE, R.; CHAVES, C. A percepção de consumidores quanto aos atributos presentes em embalagens de produtos avícolas in natura. **Administração de Empresas em Revista**, v. 1, n. 27, p. 01–37, 21 mar. 2022.

**PIB do Agronegócio Brasileiro**. Disponível em: <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>>. Acesso em: 26 ago. 2023.

SAMPIERI, R. H. et al. **Metodologia de Pesquisa**. 5ª edição ed. [s.l.] Penso, 2013.

SIGALES, J. **Agrobrand - o agro precisa de marcas**. XXV SEMEAD - Anais. **Anais...** Em: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA/USP. São Paulo: USP, 2022. Disponível em: <[https://submissao.semead.com.br/25semead/anais/resumo.php?cod\\_trabalho=1427](https://submissao.semead.com.br/25semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=1427)>. Acesso em: 30 jul. 2023

TEJON, J. L.; XAVIER, C. **Marketing e Agronegócio: A Nova Gestão – Diálogo com a Sociedade**. 1ª edição ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2009.

TROIANO, J. **Brand Intelligence: Construindo Marcas que Fortalecem Empresas e Movimentam a Economia**. 1ª edição ed. [s.l.] Estação das Letras e Cores, 2017.

WAGNER, R. S. Oportunidades e desafios na coordenação da cadeia produtiva da carne bovina gaúcha. 2023.

ZANOTELLI, F. L. A. Relação entre as percepções de qualidade do produtor rural e dos consumidores de carne bovina. 17 dez. 2021.