

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS

LÚCIO ROGÉRIO BASTOS CAVALCANTI

O USO DO *BRANDING* COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA O
AGRONEGÓCIO NO ESTADO DO AMAZONAS

MANAUS

2019

LÚCIO ROGÉRIO BASTOS CAVALCANTI

O USO DO *BRANDING* COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA O
AGRONEGÓCIO NO ESTADO DO AMAZONAS

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-
Graduação em *Design* da Universidade Federal do
Amazonas, como requisito para obtenção do grau
de Mestre

Orientador: Prof. Dr. Almir de Souza Pacheco

MANAUS

2019

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

C376u	<p>Cavalcanti, Lúcio Rogério Bastos O uso do branding como estratégia competitiva para o agronegócio no Estado do Amazonas / Lúcio Rogério Bastos Cavalcanti. 2019 148 f.: il. color; 31 cm.</p> <p>Orientador: Almir de Souza Pacheco Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal do Amazonas.</p> <p>1. Design. 2. Branding. 3. Agronegócios. 4. Amazônia. I. Pacheco, Almir de Souza II. Universidade Federal do Amazonas III. Título</p>
-------	--

Lúcio Rogério Bastos Cavalcanti

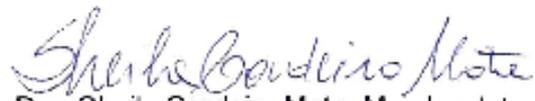
O USO DO BRANDING COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA O
AGRONEGÓCIO NO ESTADO DO AMAZONAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Amazonas, como parte do requisito para a obtenção do título de Mestre em Design, área de concentração Design, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico.

Aprovada em: Manaus, 13 de dezembro de 2019

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Almir de Souza Pacheco, Presidente.
Universidade Federal do Amazonas


Profa. Dra. Sheila Cordeiro Mota, Membro Interno.
Universidade Federal do Amazonas


Prof. Dr. Manoel Carlos de Oliveira Junior, Membro Externo.
Universidade Federal do Amazonas

Dedico este trabalho à DEUS que me iluminou com força e coragem para superar as dificuldades. À minha querida esposa, Brenna Cavalcanti, exemplo de determinação, disciplina e carinho. E à minha filha, Sílvia Cavalcanti, fonte de motivação para sempre seguir em frente.

AGRADECIMENTOS

À DEUS, por reconfortar meu espírito nos momentos atribulados, por iluminar toda esta caminhada, por ser recanto de paz e sossego, enfim, por tudo!

À Brenna Cavalcanti, minha esposa, por sempre acreditar e apoiar as minhas loucuras e caminhar ao meu lado a tanto tempo. Seu carinho e palavras de afeto são combustível para eu seguir em frente.

À Sílvia Cavalcanti, minha filha, por estar sempre pronta para ajudar e incentivar, mesmo sem entender muito bem do que se trata. Ver você crescer e se transformar é maravilhoso.

Ao Roger, meu amigão de quatro patas, por sempre trazer alegria, carinho e leveza para o meu dia.

À Manoel e Socorro Cavalcanti, meus pais, pela educação que me proporcionaram, pelo amor incondicional e por me orientarem na vida.

À João e Alexandre Cavalcanti, meus irmãos, pelos incentivos, companheirismo e presença constante.

À Margarida Cavalcanti (in memoriam), minha mãe, que em algum lugar está vibrando com minha conquista.

Aos meus avós João, Sílvia, Sebastião, Joana e Maria (todos in memoriam), que em suas histórias e simplicidade me ensinaram valores que carrego comigo em todos os momentos.

À Iêda Corrêa, minha sogra, que com sua sabedoria sempre tem uma palavra amiga no momento certo.

À Yêda Arruda, minha cunhada, pelas conversas, ideias e elucidações ao longo de toda essa caminhada.

Ao Professor Doutor Almir de Souza Pacheco, meu orientador, por acreditar em mim e pelas sempre sinceras palavras e amizade.

Aos professores do PPGD, por compartilharem seus saberes durante toda o caminho.

Aos colegas da Embrapa, em especial Gleise e Perpétua, pelos incentivos, dicas e partilha de informações.

Aos colegas de mestrado, pelas conversas, troca de ideias e apoio mútuo.

E a todos aqueles, que mesmo sem saber, contribuíram para a realização dessa dissertação.

Eu não procuro saber as respostas, procuro
compreender as perguntas.
Confúcio

RESUMO

A não percepção de valor nas ofertas de produtos agropecuários regionais por parte dos consumidores tem obrigado os produtores rurais a concorrer sempre por preço. Mesmo os produtos reconhecidos como “exclusividade” amazense também disputam espaço nesse mesmo segmento. Desenvolveu-se um estudo das estratégias de *branding* que possam permitir aos produtores mudar a percepção de valor dos consumidores, levando, assim, seus produtos a outro patamar de valoração e, por conseguinte, de preço e margem de lucro. Mediante pesquisas bibliográficas e documentais, foram coletadas informações sobre o agronegócio (no Brasil e no estado do Amazonas) e sobre *branding*. Depois de identificar as cadeias produtivas do agronegócio amazense e as estratégias de *branding* recomendadas pela literatura, induziu-se quais estratégias teriam maior probabilidade de causar o impacto positivo esperado na percepção do valor do produto. Para tornar essas informações disponíveis ao público interessado, também foi avaliado qual a melhor opção, dentro do design gráfico, para difundir o conhecimento, observando-se o perfil do público, o contexto de uso e as restrições técnicas inerentes aos processos de impressão. Assim, o livreto proposto contém as recomendações das estratégias de *branding* em um formato que permita a fácil manipulação e guarda. Observa-se, ainda, que estudos posteriores da aplicação de uma ou mais estratégias recomendadas, bem como seus efeitos em cadeias produtivas específicas é recomendável.

Palavras-Chave: Design; Branding; Agronegócios; Amazônia;

ABSTRACT

Consumers' lack of value perception in the offer of regional agricultural products has forced rural producers to always compete for price. Even products recognized as "exclusive" Amazon also compete for space in this same segment. We have developed a study of branding strategies that can enable producers to change consumers' perception of value, thereby taking their products to another level of valuation, and hence price and profit margin. Through bibliographic and documentary research, we collect information about agribusiness (in Brazil and the state of Amazonas) and about branding. After identifying the Amazonian agribusiness productive chains and the branding strategies recommended by the literature, we induced which strategies would be more likely to have the expected positive impact on the perception of the value of the product. In order to make this information available to the interested public, we also consider the best option within graphic design to spread knowledge, taking into account the public profile, the context of use and the technical constraints inherent in printing processes. Thus, the proposed booklet contains the recommendations of branding strategies in a format that allows easy manipulation and storage. We further note that further studies of the application of one or more recommended strategies, as well as their effects on specific supply chains, are recommended.

Keywords: Design; Branding; Agribusiness; Amazon;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização do município de Manaus no estado do Amazonas	18
Figura 2 - Evolução das Safras e Rendas da Agropecuária	27
Figura 3 – Campeões na exportação em US\$ bi.....	29
Figura 4 – Assinatura de marca.....	37
Figura 5 – Sequência da percepção humana dos elementos de marca	38
Figura 6 – Triângulo da marca.....	39
Figura 7 – O sistema de marca	40
Figura 8 – Modelo Conceitual de branding	42
Figura 9 – Marcas mais valiosas em 2017	45
Figura 10 – Marcas brasileiras mais valiosas em 2017	45
Figura 11 – Pirâmide de ressonância da marca	52
Figura 12 – Blocos de construção da marca	52
Figura 13 – Cadeia de valor da marca	53
Figura 14 – Prisma de Identidade de Marca	56
Figura 15 – Seis dimensões do branding analítico.....	58
Figura 16 – Estratégias Genéricas de Competitividade de Michael Porter	59
Figura 17 – Exemplos do modelo de funil.....	60
Figura 18 – Dimensões para articular o posicionamento de marca	63
Figura 19 – Processo de transformação das percepções em imagem.....	64
Figura 20 – Matriz de atributos (marca e público) como consequência de posicionamento de marca	65
Figura 21 – O que é Brand Equity.....	66
Figura 22– Como o Brand Equity gera valor	67
Figura 23 – As seis arquiteturas de marca	70
Figura 24 – Exemplo de Casa com marca e Casa de marcas	71
Figura 25 – Arquitetura de marca.....	72
Figura 26 – Fontes secundárias do conhecimento da marca.....	73
Figura 27 – Produtos da região Norte do Brasil que já possuem registro de indicação geográfica.....	78
Figura 28 – Benefícios e riscos dos acordos de Co-branding	80
Figura 29 – Princípio Push-and-Pull do branding de ingrediente	83
Figura 30 – Elementos para organização e criação de layout com real valor	88
Figura 31 – Exemplos de formato	89

Figura 32 – Exemplo de grid	90
Figura 33 – Exemplo de tipografia aplicada no livro Guia de Design Editorial	91
Figura 35 – Agronegócio no Estado do Amazonas	94
Figura 34 – Principais conceitos de branding e indicação das estratégias mais adequadas ao agronegócio	95
Figura 36 – Mandioca no Estado do Amazonas	96
Figura 37 – Páginas 1 e 9 da publicação The resistance to South American leaf disease of seedling families from the 1939 Programa of Crose Pollination on the Fordlandia Estate of the Ford Rubber Plantations Company do Instituto Agrônômico do Norte	98
Figura 38 –Capa e páginas 1, 4 e 7 da publicação Borracha Natural e Borracha Sintética	99
Figura 39 – Capa e páginas 1, 21, 15 e 25 da publicação Borracha Natural e Borracha Sintética	100
Figura 40 – Capa e páginas 2, 3 e 4 da publicação Doenças da folha do tomateiro que ocorrem no Pará	102
Figura 41 – Capa e páginas 4, 15 e 16 da publicação Doenças da folha do tomateiro que ocorrem no Pará	104
Figura 42 – Capa e páginas 5, 7 e 21 da publicação Doenças da folha do tomateiro que ocorrem no Pará	105
Figura 43 – Capa, páginas 11, 13 e 55 e contracapa da publicação Coleção Plantar – Batata Doce	107
Figura 44 – Capa, sumário, páginas 1 e 2 e contracapa da publicação Coleção Plantar – Batata Doce	110
Figura 45 – Capa, sumário, página exemplo, legenda dos símbolos e páginas 14 e 181 da publicação Guia de Identificação de Doenças em Cereais de Inverno	112
Figura 46 – Capa, sumário, prefácio, página separadora e páginas 13, 14, 34 e 54 da publicação Guia de verificação de sistemas de segurança na produção leiteira	115
Figura 47 – Anverso e reverso da publicação Guia de referência de cultivares	117
Figura 48 – Capa e páginas 8, 14, 15, 23 e 54 da publicação As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos	119
Figura 49 – Capa e contracapa, página 12 e folha de rosto, páginas 10 e 3 da publicação Maracujá – Guia Técnico	121

Figura 50 – Capa e contracapa, página 12 e folha de rosto, páginas 10 e 3 da publicação Maracujá – Guia Técnico.....	123
Figura 51 – Esboços comentados da Alternativa 1	125
Figura 52 - Esboços comentados da Alternativa 2	128
Figura 53 - Esboços comentados da Alternativa 3.....	132
Figura 54 – Layout final do Guia de recomendações	134

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Metodologia projetual para produtos gráficos-impresos	25
Quadro 2 – Critérios para escolha de elementos de marca	38
Quadro 3 – Processo de Gestão Estratégica da Marca	40
Quadro 4 – Papéis que a marca assume.....	44
Quadro 5 – Funções da marca para o consumidor	51
Quadro 6 – Bases de segmentação para consumidor e para B2B	60
Quadro 7 – Mantra de Marca	61
Quadro 8 – Como avaliar e escolher o posicionamento de marca	62
Quadro 9 – Principais erros de posicionamento de marca que não respeita sua identidade.....	63
Quadro 10 – Requisitos de posicionamento de marca	63
Quadro 11 - Geração de valor do Brand Equity para consumidor e para empresa... 68	
Quadro 12 – Vantagens e desvantagens dos modelos de arquitetura de marcas	71
Quadro 13 – Definições dos construtos de país de origem / COO.....	75
Quadro 14 – Vantagens e desvantagens do Co-branding	80
Quadro 15 – Os quatro estágios do branding de ingrediente.....	84
Quadro 16 – Questões e desafios em uma produção agrícola com marca	87
Quadro 17 – Ficha técnica e análise da publicação 1	97
Quadro 18 – Ficha técnica e análise da publicação 2	98
Quadro 19 – Ficha técnica e análise da publicação 3	100
Quadro 20 – Ficha técnica e análise da publicação 4	101
Quadro 21 – Ficha técnica e análise da publicação 5	103
Quadro 22 – Ficha técnica e análise da publicação 6	105
Quadro 23 – Ficha técnica e análise da publicação 7	106
Quadro 24 – Ficha técnica e análise da publicação 8	109
Quadro 25 – Ficha técnica e análise da publicação 9 (verificar arquivo inteiro)	112
Quadro 26 – Ficha técnica e análise da publicação 10	114
Quadro 27 – Ficha técnica e análise da publicação 11	117
Quadro 28 – Ficha técnica e análise da publicação 12	118
Quadro 29 – Ficha técnica e análise da publicação 13	120
Quadro 30 – Ficha técnica e análise da publicação 14	122
Quadro 31 – Lista de Requisitos e Parâmetros	124

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação da população estadual, pessoal ocupado em estabelecimentos agropecuários, PIB total e PIB agropecuário dos Estados do Amazonas e de São Paulo no ano de 2017	19
Tabela 2 – Média Histórica e preços médios para alguns produtos agropecuários ..	27
Tabela 3 – Nível de escolaridade do Produtor Rural Brasileiro	28
Tabela 4 – Nível de escolaridade do Produtor Rural Amazonense	29
Tabela 5 – Projetos Prioritários do Plano Safra Amazonas 2019 – 2020	31
Tabela 6 - Produtos, quantidade, número de estabelecimentos e municípios produtores dos principais produtos agropecuários do Amazonas	31
Tabela 7 – Tabela de avaliação das alternativas	133

LISTA DE SIGLAS

ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
AMA	<i>American Marketing Association</i>
B2B	<i>Business to Business</i>
BI	<i>Branding de Ingredientes</i>
CEPEA	Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada
COO	<i>Country of Origin</i>
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IG	Indicação Geográfica
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
PIB	Produto Interno Bruto
POD	<i>Point of Difference</i>
POP	<i>Point of Parity</i>
ROO	<i>Region of Origin</i>
SEPLANCTI	Secretaria de Estado de Planejamento, Desenvolvimento, Ciência, Tecnologia e Inovação
SEPROR	Secretaria de Estado da Produção Rural
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
1.1 Problema e delimitação da pesquisa	18
1.2 Contextualização da pesquisa	19
1.3 Hipótese	20
1.4 Variáveis	20
1.5 Objetivo geral	20
1.6 Objetivos específicos	20
1.7 Justificativas	21
1.8 Método da pesquisa	22
2 AGRONEGÓCIO	25
2.1 O que é agronegócio	25
2.2 Principais Cadeias produtivas no agronegócio	29
3 BRANDING	32
3.1 O que é marca	32
3.2 O que é <i>branding</i>	39
3.3 Valor da marca	49
3.4 Gestão da marca	65
4 BRANDING E AGRONEGÓCIO	85
5 DESIGN EDITORIAL	87
6 RESULTADOS	94
6.1 Compreender o agronegócio no estado do Amazonas	94
6.2 Definir quais as teorias de branding mais adequadas ao agronegócio amazonense para construção de percepção positiva junto ao público consumidor. 95	
6.3 Identificar um produto do agronegócio amazonense com cadeia de produção / consumo adequada para aplicação de estratégia de <i>branding</i>	95
6.4 Identificar, com base nas teorias do design editorial, a forma mais eficaz e eficiente de divulgação das recomendações de branding	96
6.5 O Guia de recomendações	97
6.5.1 Compreensão do projeto	97
7 CONSIDERAÇÕES	137
REFERÊNCIAS	138

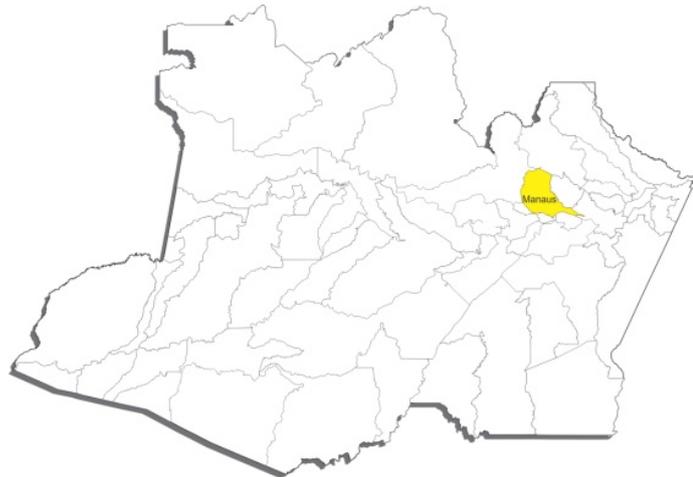
1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema e delimitação da pesquisa

A concorrência dos produtos “do Sul”, percebidos como de qualidade superior em relação aos produtos regionais¹, vêm limitando o crescimento dos produtores amazonenses. Ao mesmo tempo, produtos percebidos como “exclusivos” do agronegócio amazonense têm que competir no mercado de *commodities*² (preço) por não conseguirem ter um valor diferenciado na percepção do consumidor.

A pesquisa foi desenvolvida no estado do Amazonas, no município de Manaus (Figura 1), que é a maior cidade da Região Norte, com uma área em torno de 11.400 km², de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018a) a cidade possui uma população estimada de 2.145.444 pessoas. Em 2016 sua população ocupada representava 24,1% em relação à população total, tendo como rendimento médio recebido pelo trabalhador formal cerca de 3 salários mínimos, com o PIB per capita R\$ 32.592,94 (trinta e dois mil, quinhentos e noventa e dois reais e noventa e quatro centavos) (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2018a).

Figura 1 - Localização do município de Manaus no estado do Amazonas



Fonte: Adaptado pelo Autor, 2018

¹ Observação eminentemente empírica.

² *Commodity* é todo produto que não guarda diferença significativa perceptível com outros produtos concorrentes. Essa diferença pode ser intrínseca, relacionada ao seu desempenho, ou extrínseca, isto é, não relacionada ao seu desempenho, como sua origem, aparência, preço e outras. (TAVARES, 2008)

1.2 Contextualização da pesquisa

Observando, de forma empírica, o comportamento dos consumidores de produtos do agronegócio nos supermercados da cidade de Manaus, AM, percebe-se uma preferência pelos produtos “do sul” por uma, suposta, melhor qualidade, mesmo o produto vindo de fora custando mais do que o regional.

Observando, também, os dados da produção do agronegócio amazonense e os comentários dos pesquisadores da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), verificam-se alguns dados que apontam, ao mesmo tempo, a importância do mercado do agronegócio na economia do país e do estado e um potencial de crescimento da receita e, conseqüente, melhoria da qualidade de vida dos produtores. Isso também pode ser visto ao se comparar com os dados de outro estado com um perfil de alta industrialização em que o agronegócio ocupa muito menos pessoas, no entanto, tem uma participação no Produto Interno Bruto (PIB) bem maior (Tabela 1).

Tabela 1 – Comparação da população estadual, pessoal ocupado em estabelecimentos agropecuários, PIB total e PIB agropecuário dos Estados do Amazonas e de São Paulo no ano de 2017

	Amazonas	São Paulo
População do estado em 2017	4.063.614 (100%) (a)	43.674.533 (100%) (b)
Pessoal ocupado em estabelecimentos agropecuários	330.000 (8,12%) (c)	831.000 (1,90%) (d)
PIB Total do Estado	R\$ 94,8 bilhões (100%) (e)	R\$ 1,9 trilhão (100%) (f)
PIB Agropecuário	R\$ 5,2 bilhões (5,50%) (g)	R\$ 285,0 bi (15%) (h)

Fonte: (a) Governo do Estado do Amazonas (2018); (b) Governo do Estado de São Paulo (FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS, 2018); (c) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018b); (d) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018c); (e) Governo do Estado do Amazonas (2018b); (f) Governo do Estado de São Paulo (2018); (g) Governo do Estado do Amazonas (2018b); e (h) Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (2018)

Santos et al. (2003), em seu estudo sobre a farinha de mandioca, aponta que embora uma nova tecnologia traga uma melhora na qualidade do produto, esta não é imediatamente apropriada pelo preço desse produto, sendo necessário que se estabeleçam estratégias para divulgação dessas vantagens aos consumidores. O autor exemplifica com a marca “Farinha de Cruzeiro do Sul”, consolidada no mercado da Amazônia como um produto de qualidade superior, que atinge até o dobro do preço em relação às demais.

Desta forma, acredita-se ser possível contribuir com o desenvolvimento do agronegócio no estado do Amazonas, por meio de estratégias de *branding* que ajudarão o produto a ser percebido pelo consumidor como de “qualidade superior” e, conseqüentemente, permitindo ao produtor uma renda maior sobre sua produção.

1.3 Hipótese

O uso do *branding* como estratégia competitiva para o agronegócio no Estado do Amazonas.

1.4 Variáveis

As variáveis observadas neste trabalho são: (a) Perfil do público-alvo, (b) As estratégias de *branding* para um produto do agronegócio e (c) Meios editoriais como suporte da informação e comunicação.

1.5 Objetivo geral

Desenvolver um guia de recomendações para elaboração de uma estratégia de *branding* para um produto do agronegócio amazonense.

1.6 Objetivos específicos

1. Compreender o agronegócio no estado do Amazonas
2. Definir quais as teorias de branding mais adequadas ao agronegócio amazonense para construção de percepção positiva junto ao público consumidor
3. Identificar um produto do agronegócio amazonense com cadeia de produção / consumo adequada para aplicação de estratégia de branding
4. Identificar, com base nas teorias do design editorial, a forma mais eficaz e eficiente de divulgação das recomendações de branding
5. Elaborar um guia de recomendações para uso pelos produtores do agronegócio amazonense

1.7 Justificativas

1.7.1 Social

A agricultura familiar responde por 52% do total de propriedades rurais produtivas no Amazonas (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2018d) e do pessoal ocupado nestas propriedades, cerca de 81% (265.000 pessoas) tem laço de parentesco com o produtor (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2018d). Estudos apontam que a falta de satisfação com a renda tem grande importância na sucessão geracional da agricultura familiar (SAVIAN, 2014). Isso implica em risco de diminuição do número de propriedades rurais familiares e, conseqüentemente, uma redução significativa na segurança alimentar do estado, bem como mais pressão social nas cidades, uma vez que em não ficando no campo, os trabalhadores rurais migrarão para a área urbana. Assim pretende-se ajudar no importante processo de fixação do homem no campo, buscando-se uma alternativa que possibilite o incremento da renda dos agricultores.

1.7.2 Econômica

O agronegócio possui importância estratégica na matriz econômica tanto do Brasil quanto do estado do Amazonas. Um aumento de renda dos agricultores pode gerar um efeito cascata de maior consumo, tanto de insumos quanto de bens pessoais, movimentando a economia do estado, gerando novas oportunidades e novas riquezas. Além disso, sem um meio de ganho maior com a mesma área explorada, pode-se vislumbrar uma pressão para desmatar mais área verde, mesmo ilegalmente, de forma a permitir o aumento da receita. Com um mecanismo de aumentar a receita, mantendo a área explorada, diminui-se a necessidade de desmatamento. Um círculo virtuoso de sustentabilidade, em suma.

1.7.3 Científica

Embora existam muitos estudos sobre *branding* e suas implicações nos resultados econômicos das empresas, poucos autores buscaram o entendimento desse conceito no agronegócio. E menos ainda, olhando para a realidade amazônica. Desta feita, o estudo pode contribuir para a construção de um

pensamento regional sobre o tema, com foco no agronegócio, e, ao mesmo tempo, ampliar as referências locais sobre o assunto.

1.8 Método da pesquisa

A pesquisa em design utiliza a metodologia científica e a metodologia projetual em design. Segundo Dias e Fernandes (2000) a pesquisa científica tem o objetivo de conhecer e explicar os fenômenos, fornecendo respostas às questões significativas para a compreensão da natureza. É necessário que o pesquisador utilize o conhecimento anterior que possui e manipule cuidadosamente os diferentes métodos e técnicas para obter resultados pertinentes às suas indagações. Quanto à metodologia projetual, Baxter (2000) afirma que o desenvolvimento de um produto deve observar tanto aspectos de mercado como de fabricação e que esse processo deve ser feito seguindo um método sistemático que permita programar, orçar, e controlar as atividades, bem como eliminar ou mitigar os riscos e reduzir os custos.

1.8.1 Tipo

A pesquisa será aplicada, exploratória e descritiva. Segundo Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa aplicada tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos. Ela envolve verdades e interesses locais.

Segundo Gil (2008) a pesquisa exploratória é desenvolvida tendo como objetivo proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, sobre determinado assunto. Santos (2007) afirma que esse tipo de pesquisa busca a familiaridade com o assunto através da pesquisa de materiais que possam informar ao pesquisador a real importância do problema. Por isso, neste tipo de pesquisa é usado levantamento bibliográfico, entrevista com profissionais que estudam/atua na área, visitas a websites.

A pesquisa descritiva ocorre, segundo Santos (2007), após a realização da pesquisa exploratória, onde se tem a primeira aproximação com o assunto. O autor afirma que esse tipo de pesquisa é um levantamento das características conhecidas, componentes do processo e é feita por meio de levantamentos ou observações sistemáticas do processo.

1.8.2 Natureza

A natureza da pesquisa é qualitativa. Segundo Prodanov e Freitas (2013) a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas e características da pesquisa qualitativa. Para esta, não é necessário o uso de métodos e técnicas estatísticas, o ambiente natural estudado é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Os focos principais desse tipo de pesquisa são o processo e seu significado.

1.8.3 Procedimentos

Quanto às fontes de dados, a pesquisa irá utilizar referências bibliográficas e pesquisa de campo. Segundo Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet. Esse tipo de fonte de informação coloca o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa.

De acordo com Santos (2007), a pesquisa de campo é aquela que recolhe os dados *in natura*, como são percebidos pelo pesquisador. Normalmente é feita por observação direta e levantamento de dados.

Quanto aos instrumentos de coleta de dados, a pesquisa utilizará levantamento de dados, bibliografia e observação.

O levantamento de dados segundo Santos (2007) é feito quando o levantamento de informações é feito perguntando diretamente a um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter. São elaborados questionários e entrevistas e os dados são tabulados e analisados quantitativamente.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir de materiais que contenham informações já elaboradas e publicadas por outros autores. Segundo Santos (2007) o uso total ou parcial de livros, publicações periódicas, fitas gravadas de áudio ou vídeo, páginas de website, entre outros, caracteriza a coleta de dados por pesquisa bibliográfica.

A observação segundo Prodanov e Freitas (2013) consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, os sentidos são utilizados para a obtenção de dados. Na coleta de dados são feitos os registros de variáveis que presume-se relevantes, para analisá-los. A observação a ser utilizada será

sistemática, onde será feito um plano de observação previamente para coleta de dados relevantes, e não participativa, pois a intenção não é a integração e influência sobre o observado.

Quanto à avaliação dos dados, será utilizado o método indutivo e dedutivo. Segundo Gil (2008) o método dedutivo parte de princípios que são tidos como verdadeiros e indiscutíveis e as conclusões são obtidas de maneira puramente formal, ou seja, decorrente unicamente de sua lógica. Os dados obtidos através de bibliografia serão analisados por esse método, devido às teorias contidas nos materiais desse caráter ser consideradas verdadeiras e indiscutíveis e sua análise necessita apenas da lógica.

O método indutivo segundo Gil (2008) parte do particular e a generalização é posicionada como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares. Os dados obtidos através de levantamento de dados e observação serão analisados por esse método, pois segundo Prodanov e Freitas (2013) no raciocínio indutivo, a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta. As constatações particulares que são levantadas levam à elaboração de generalizações.

Para a construção do produto de design, será utilizada uma adaptação da metodologia projetual para produtos gráficos-impresos proposta por Matté (2004) apresentada no Quadro 1. Esta adaptação deve-se às limitações próprias deste projeto que não inclui a etapa de impressão em gráfica, sendo, portanto, não aplicável a etapa de Supervisão. Da mesma forma, em função da estrutura deste trabalho, também não será realizada a etapa problematização por esta já ser contemplada em outros momentos neste documento. Assim, na etapa projetual, serão realizadas apenas as 3 fases descritas na metodologia: Compreensão do projeto, Configuração do projeto e Realização do projeto.

Na fase de Compreensão do projeto, foi feito todo o trabalho de pesquisa de produtos gráfico-impresos utilizando para isso as técnicas de análise diacrônica, análise sincrônica e aspectos mercadológicos para o produto “guia de recomendações”.

Na fase de Configuração do projeto foram definidos os requisitos para a solução gráfico-impressa a ser utilizada para produção do guia, bem como sua hierarquização. Também nessa fase, foi iniciada a modelagem da solução proposta.

Já na fase de realização do Projeto foi finalizado o modelo proposto como solução, bem como sua descrição técnica visando uma futura produção.

Quadro 1 – Metodologia projetual para produtos gráficos-impresos

FASES	ETAPAS	ATIVIDADES
	Problematização	<ul style="list-style-type: none"> • Exposição do problema • Programa • Contrato
Compreensão do projeto	Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> • Diacrônica • Sincrônica • Aspectos mercadológicos
	Análise	<ul style="list-style-type: none"> • Função utilitária/necessidade • Uso/funções técnico-físicas • Estruturas/materiais e processos • Produtivos/custos • Formal e informacional
Configuração do projeto	Definição	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de requisitos • Hierarquia dos fatores projetuais • Redefinição do problema
	Modelação inicial	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos iniciais/intermediários
Realização do projeto	Modelação final	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos finais
	Normatização	<ul style="list-style-type: none"> • Codificação para produção • Descrição técnica de produção
	Supervisão	<ul style="list-style-type: none"> • Apoio técnico a produção e implementação

Fonte: Adaptado de Matté (2004)

2 AGRONEGÓCIO

Não obstante o grande êxodo rural acontecido na segunda metade do século XX, “o Brasil é o único país no cinturão tropical do globo que foi capaz de conquistar a posição de potência agrícola” (LOPES, 2017). A produtividade do agronegócio brasileiro colocou o país como um dos maiores exportadores de alimentos do mundo. No entanto, boa parte das exportações se concentra em produtos não manufaturados e sem distinção específica (orgânico, não transgênico, Indicação Geográfica, etc.), conhecidos como *commodities*.

2.1 O que é agronegócio

Para se entender o agronegócio, é importante, primeiramente, entender o que é a agropecuária. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), este diz que “o agronegócio contempla o pequeno, o médio e o grande produtor rural e reúne atividades de fornecimento de bens e serviços à agricultura, produção agropecuária, processamento, transformação e distribuição de produtos de origem agropecuária até o consumidor final” (BRASIL; MINISTÉRIO DA

AGRICULTURA, 2018a). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018d) um estabelecimento agropecuário é:

Toda unidade de produção/exploração dedicada, total ou parcialmente, a atividades agropecuárias, florestais e aquícolas, independentemente de seu tamanho, de sua forma jurídica (se pertence a um produtor, a vários produtores, a uma empresa, a um conjunto de empresas etc.), ou de sua localização (área urbana ou rural), tendo como objetivo a produção, seja para venda (comercialização da produção) ou para subsistência (sustento do produtor ou de sua família). (IBGE, 2018c, p.17)

No entanto, ao se falar de agronegócio, tanto familiar como empresarial, além dos atores definidos acima, também são incluídos aqueles que fazem parte de toda a cadeia produtiva (CASAS; BACHA; CARVALHO, 2016):

- antes da porteira (aquisição dos insumos, bens e serviços)
- dentro da porteira (processos de produção)
- depois da porteira (beneficiamento, transporte, armazenamento, processamento ou industrialização, comercialização)

Portanto, o agronegócio engloba todos os atores da cadeia envolvidos na geração e no fluxo dos produtos agrícolas até o consumidor final (BRASIL; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2018a). A Rede Globo (2017), em seu relatório denominado “Mapa da Mina”, demonstra que a riqueza do agronegócio movimenta outros setores da economia, formando uma grande cadeia de consumo. Indo desde o planejamento do produtor rural, passando pela venda da produção, que coloca dinheiro na mão do produtor e dos trabalhadores rurais, os quais poderão comprar produtos e serviços das mais diversas naturezas (de eletrodomésticos a carros, de manicure a viagens) até a geração de novos empregos. Torna-se, portanto, um efeito multiplicador de consumo o que impulsiona a economia.

Lopes (2017) afirma que os produtores souberam combinar conhecimentos e aproveitar oportunidades de mercado, de forma a conduzir a agricultura para patamares que tornaram as safras brasileiras essenciais para a segurança alimentar do País e do mundo. Isso é evidenciado por Casas, Bacha e Carvalho (2016) quando demonstram que a agricultura brasileira teve um grande crescimento nos últimos trinta anos, tendo a produção agrícola crescido mais de 100%, em comparação ao registrado nos anos 1990. Um exemplo, citado pelos autores, é a produção pecuária que cresceu quase 300%.

Esse crescimento do setor tem contribuído para a balança comercial do Brasil de forma significativa, uma vez que as exportações agropecuárias

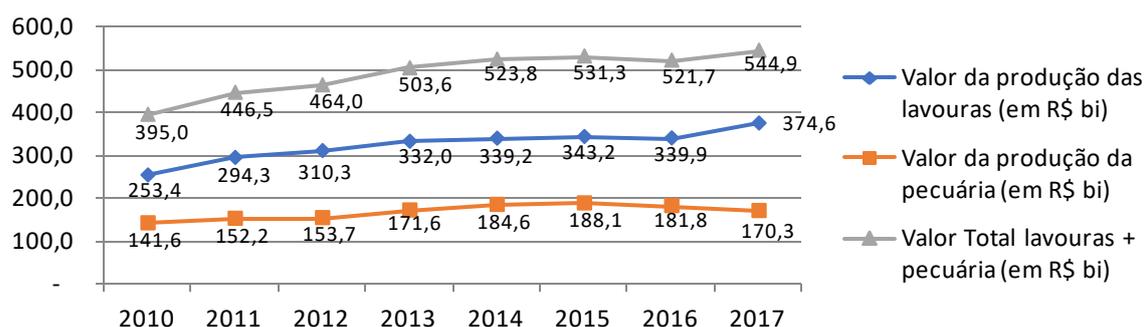
compensaram os déficits de outros setores. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2018b) diz que o ano de 2017, com uma produção recorde de grãos alcançando 237,6 milhões de toneladas para uma área plantada de 61,0 milhões de hectares, foi excepcional. Além disso, aponta que o crescimento do PIB agropecuário foi de 13,0%, enquanto o do PIB da economia foi de apenas 1,0%, e gerou um saldo na balança comercial em 2017 de R\$ 81,6 bilhões (BRASIL; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2018c). Este desempenho se repetiu em 2018, pois os preços de produtos relevantes ficaram acima das médias históricas (Tabela 2 e Figura 2).

Tabela 2 – Média Histórica e preços médios para alguns produtos agropecuários

Produto	Unidade	Média Histórica	2017	2018
Algodão	R\$/libra-peso	205,92	259,98	314,62
Boi Gordo	R\$/Arroba	114,43	138,81	144,91
Soja grão	R\$/sc60kg	63,89	71,30	84,43
Arroz	R\$/sc50kg	33,96	40,58	39,81
Café Arábica	R\$/sc60kg	388,57	465,66	435,90
Frango	R\$/Kg	3,26	3,74	3,84
Mandioca – Média Cepea (MS,PR,SP)	R\$/t	280,71	535,97	465,52

Fonte: Cepea/USP (<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/consultas-ao-banco-de-dados-do-site.aspx>). Acesso em: 25 de outubro de 2019

Figura 2 - Evolução das Safras e Rendas da Agropecuária



Fonte: adaptado de Rede Globo (2017)

No entanto, Casas, Bacha e Carvalho (2016) alertam que, “no agronegócio brasileiro, faz-se necessária uma marca”. Isso porque, segundo estes autores, empreendedorismo e gestão efetiva permitem ao agronegócio assumir um papel mais ousado, produtivo e crescente no mercado mundial. Principalmente porque o crescimento da produção agrícola no Brasil deve continuar, especialmente com base na produtividade (SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, 2012).

Walton e Grishin (2018a) afirmam que a agricultura pode ser o motor de crescimento inclusivo, aumentando a produtividade e criando uma rede de distribuição e varejo com o potencial de alimentar milhões de pessoas. Apontam, ainda, que o setor agrícola dos mercados emergentes tende a evoluir da agricultura de subsistência para uma mais produtiva e de maior escala, com uma mudança no valor agregado da produção primária para o da pós-colheita. Chen, Yueh e Liang (2016) explicam que esse fenômeno se dará porque a agricultura vem passando por profundas mudanças, que tornaram a realidade mercadológica muito mais complexa e competitiva, com novas bases de clientes e padrões de comportamento de consumo. Neste cenário, as estratégias de marketing desses empreendedores concentram-se nas necessidades do consumidor, na diferenciação de produtos, nos atributos locais, na compatibilidade com o meio ambiente, na experiência participativa, nas mídias sociais e nos investimentos contínuos em marcas.

Outro ponto que chama atenção é a mudança do perfil do produtor brasileiro. Segundo a pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio e a Agribusiness Intelligence (2017), a maioria dos produtores rurais brasileiros é homem (96%) com média de 46,5 anos, possui até o segundo grau incompleto (50%) e se preocupa com o clima, pragas e mão-de-obra. Vale ressaltar que embora muito poucas mulheres tenham respondido à pesquisa, elas gerenciam 31% das propriedades e que o nível educacional dos produtores rurais vem crescendo conforme Tabela 3:

Tabela 3 – Nível de escolaridade do Produtor Rural Brasileiro

Grau de instrução*	1992		1999		2004	2017	
É analfabeto ou tem primário incompleto	26%	74%	17%	69%	50%**	31%	50%**
Tem primário completo / ginásio incompleto	37%		38%				
Tem ginásio completo / colégio incompleto	11%		14%			19%	
Tem colégio completo / Superior incompleto	14%		19%		33%	31%	
Tem superior completo	12%		13%		17%	18%	

Fonte: Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (1992, 1999, 2004 e 2017)

* Conforme apresentado na pesquisa inicial.

** Devido à reforma educacional que alterou as denominações dos níveis escolares, para efeito de comparação foi feita uma correlação dos dados apresentados nas pesquisas.

A realidade amazense, porém, é bem diferente, conforme Tabela 4.

Tabela 4 – Nível de escolaridade do Produtor Rural Amazense

Grau de instrução*	2017	
É analfabeto ou tem primário incompleto	49%	80%
Tem primário completo / ginásio incompleto		
Tem ginásio completo / colégio incompleto	31%	
Tem colégio completo / Superior incompleto	17%	
Tem superior completo	3%	

Fonte: Censo Agro 2017 IBGE

Walton e Grishin (2018b) afirmam que os agricultores dos mercados emergentes ainda têm muito a ganhar com a captura de parte do valor agregado ao longo da cadeia do agronegócio. Isso porque a experiência em países de alta renda sugere um potencial significativo de crescimento, pois o processamento de uma tonelada de produtos agrícolas agregou mais de US\$ 200 de valor nesses países, enquanto nos países de baixa e média renda não chegou a US\$ 50.

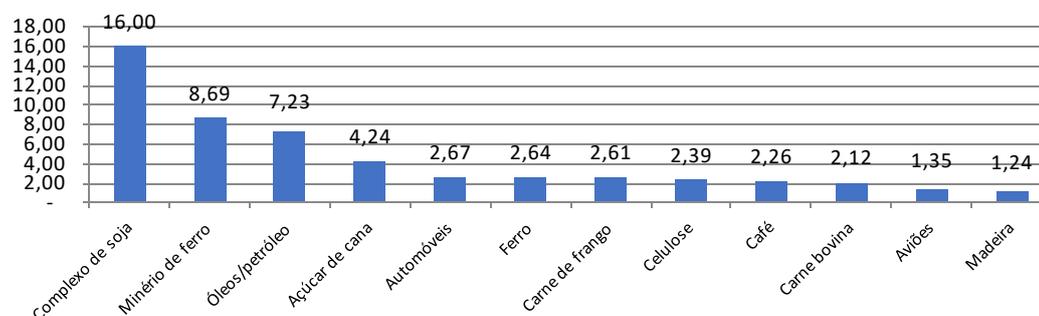
Numa rápida visão, o agronegócio é importante para o Brasil porque possui grande participação no Produto Interno Bruto, cria 37% dos empregos do país e responde por 39% das exportações gerando saldo comercial de US\$ 80 bilhões em 2017 (ECOAGRO, 2018).

2.2 Principais Cadeias produtivas no agronegócio

2.2.1 Brasil

O Brasil é o maior produtor e exportador de café, açúcar e suco de laranja e o maior exportador de soja, carne bovina e de frango (GLOBO, 2017) – Figura 3.

Figura 3 – Campeões na exportação em US\$ bi



Fonte: adaptado de Rede Globo (2017)

Segundo o IBGE (2018b) em 2017 a produção agropecuária no Brasil e no Amazonas tiveram os seguintes destaques:

- 104 milhões de toneladas de soja em grão
- 91 milhões de toneladas de milho em grão
- 2,5 milhões de toneladas de café
- 172 milhões de cabeças de gado
- 30 bilhões de litros de leite de vaca
- 1,45 bilhão de cabeça de aves
- 4,7 bilhões de dúzia de ovos
- 638 milhões de toneladas de cana-de-açúcar (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2018f)
- 13,6 milhões de toneladas de laranja (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2018g)

2.2.2 Amazonas

No Amazonas, os destaques são (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2018b):

- 403 mil toneladas de mandioca
- 267 mil toneladas de cana-de-açúcar
- 70 mil toneladas de banana
- 21 mil toneladas de açaí (fruto)
- 1,3 milhão de cabeças de gado
- 53 milhões de litros de leite de vaca
- 4,3 milhões de cabeças de aves

A Secretaria de Produção Rural do Estado do Amazonas ao apresentar o Plano Safra Amazonas 2019-2020 (AMAZONAS; SECRETARIA DE ESTADO DA PRODUÇÃO RURAL, 2019) indicou o aporte de R\$ 349,5 milhões para o desenvolvimento do agronegócio no Estado. Entres as ações propostas estão 21 projetos prioritários listados na Tabela 5.

Tabela 5 – Projetos Prioritários do Plano Safra Amazonas 2019 – 2020

Cadeia Produtiva	Produto
Fruticultura	Açaí Abacaxi Cupuaçu Banana Cítricos
Produção Animal	Avicultura de Postura, de Corte e Caipira Pecuária de Leite e de Corte Piscicultura e Pesca artesanal
Lavouras Industriais	Guaraná Mandioca Café Juta e Malva
Grãos	Milho Feijão Soja
Recursos Florestais Renováveis	Castanha Óleos Borracha Piaçava
Recursos Madeiros	Plano de manejo simplificado em pequena escala
Outras Linhas	Agroecologia e Produtos orgânicos

Fonte: Plano Safra Amazonas 2019 – 2020

Na Tabela 6 pode-se ver a quantidade produzida, o número de estabelecimentos e os três maiores municípios produtores para alguns dos projetos prioritários indicados no Plano Safra Amazonas 2019 – 2020.

Tabela 6 - Produtos, quantidade, número de estabelecimentos e municípios produtores dos principais produtos agropecuários do Amazonas

Produto	Quantidade	Número de estabelecimentos	Municípios produtores
Mandioca	403.000 t	57.991	Tefé (5,2%) Parintins (4,9%) Boca do Acre (4,6%)
Abacaxi	23.449.824 frutos	13.588	Itacoatiara (72,0%) Tefé (3,4%) Careiro da Várzea (2,8%)
Açaí (fruto)	21.000 t	8.494	Codajás (14,2%) Coari (7,3%) Carauari (6,5%)
Banana	70.000 t	21.255	Manicoré (12,8%) Pres. Figueiredo (7,9%) Rio Preto da Eva (7,4%)
Laranja	39.000 t	1.307	Manaus (44,3%) Rio Preto da Eva (36,7%) Careiro (4,6%)
Maracujá	5.000 t	1.344	Manacapuru (54,0%) Itacoatiara (11,9%) Iranduba (8,3%)

Hortaliças	34.000 t*	19.681**	Irlanduba (6,9%) Manicoré (6,1%) Rio Preto da Eva (5,0%)
Gado	1,3 milhão de cabeças	14.345	Lábrea (17,5%) Boca do Acre (16,2%) Apuí (10,9%)
Aves	4,3 milhões de cabeças	36.644	Manaus (44,9%) Irlanduba (10,2%) Manacapuru (5,4%)

Fonte: Censo Agro 2017 (IBGE) e Plano Safra Amazonas 2015-2018

* Melancia (74%) e Abóbora (22%) concentram quase toda a produção de hortaliças no Amazonas quando considerada apenas a tonelagem. Mas o estado também produz: Cebola (0,01%), Feijão (2,6%), Melão (1,0%), Pimenta-do-reino (0,1%) e Tomate rasteiro (0,1%).

** A concentração, agora em três espécies, se repete no número de estabelecimentos produtores: Melancia (43%), Abóbora (31%) e Feijão (21%).

Dos dados apresentados, percebe-se que há um potencial de crescimento do setor agrícola e que o Estado do Amazonas, por meio das ações da Secretaria de Estado de Produção Rural, como o Plano Safra, incentiva esse desenvolvimento. No entanto, também se observa que somente as ações listadas no Plano Safra não são suficientes para mudar a percepção do consumidor quanto ao produto regional. Nesse sentido, faz-se necessário uma compreensão do branding e uma estratégia, nesse campo, que objetive essa mudança. É o que será discutido no capítulo três.

3 BRANDING

3.1 O que é marca

Segundo diversas organizações, uma marca serve, basicamente, para identificar um produto ou serviço de seus concorrentes e similares. O Manual de Marcas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI (2017), órgão do governo brasileiro responsável pelo registro de marcas e patentes no território nacional, define marca como “um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”. Esta definição é muito parecida com a da *American Marketing Association* - AMA (2018), que define a marca como um “nome, termo, sinal, símbolo, ou *design*, ou uma combinação deles, com a intenção de identificar mercadorias e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos demais competidores”.

Partindo da definição de marca da AMA, Tavares (2008) aponta que, então, a marca possui três propósitos: o que é, sua função e seus resultados. O primeiro

propósito diz respeito ao nome, termo, signo, símbolo ou *design*. O segundo, sobre identificar e distinguir de forma a dar significado. E o terceiro, sobre preferência do consumidor em relação aos concorrentes. E complementa dizendo que a marca sintetiza as características, atributos correspondentes a promessas de benefícios e ainda por associações primárias e secundárias de produtos, serviços, locais, personagens, entre outros.

A Associação Brasileira de Anunciantes - ABA (2014) diz que marca é

“um nome, termo, símbolo, desenho ou qualquer elemento que identifica o bem ou serviço de uma organização como distinto dos de outras. Uma marca pode identificar um item, uma família de itens ou todos dessa organização”. (ABA, 2014, p.46)

E acrescenta, ainda, que

“[...] é um conjunto organizado de percepções (cognitivo) e sentimentos (emocional), residentes no consumidor, que faz com que determinado bem ou serviço seja mais do que simplesmente diferente de seus competidores. Um conjunto de percepções e sentimentos que faz com que ele possa vir a ser único e capaz de satisfazer as necessidades tangíveis e simbólicas do consumidor”. (ABA, 2014, p.47)

A Financiadora de Estudos e Projetos - Finep (2014) aponta que marca “é como uma pessoa. Possui características próprias que a distinguem de todas as outras. Por isso, quanto mais distinta for sua voz, seu jeito, sua atitude, melhor e mais única ela se torna”. É por esse viés que os pesquisadores definem marca.

Keller (2008) diz que marca criou certo nível de consciência, reputação, proeminência, entre outras coisas, no mercado. E que, portanto,

“[...] é mais que um produto, porque precisa ter dimensões que a diferencie de outros produtos projetados para satisfazer a mesma necessidade. Estas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas à performance do produto da marca – ou mais simbólica, emocional e intangível – relacionada ao que a marca representa”. (KELLER, 2008, p.31)

Neumeier (2003) já indicava esse conceito ao afirmar que marca “é um sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa.”

Kapferer corrobora esse cenário quando chama atenção para o fato de que

“[...] uma marca existe quando adquiriu poder para influenciar o mercado. [...] O que faz um nome adquirir o poder de uma marca é o produto ou serviço, juntamente com as pessoas nos pontos de contato com o mercado, o preço, os lugares, a comunicação - todas as fontes da experiência cumulativa da marca”. (KAPFERER, 2008, p.12)

Enquanto Tavares (2008) destaca que alguns produtos que possuem existência milenar, como o pão comum (francês), o vinho, a seda, o tijolo, entre

outros, observa-se que, para alguns a marca não possui alto valor, caso do pão comum categorizado como *Commodity*, enquanto que para outros, ela diferencia categorias e estabelece padrões, caso do vinho. Entre as razões para tal, anota que a ênfase na marca desloca a importância do preço, típico de *commodities*, para os aspectos típicos da marca. Isso permite que os benefícios e associações, agregados às características e atributos dos produtos, tornem perceptíveis as diferenças entre as ofertas. Reduzindo e eliminando a "commoditização" existente em alguns produtos. Neste sentido, o autor define marca como "o principal elo para estabelecer a diferenciação, criar relacionamentos e compartilhar valores entre empresa e o consumidor". E ressalta que quanto mais características significativas a marca tiver, levando a uma maior afinidade com o consumidor, mais a marca será lembrada e preferida devendo basear-se nas "características e atributos intrínsecos e extrínsecos do produto, que se estendem de suas funções e benefícios a suas associações primárias e secundárias". O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2013) ao analisar o uso de uma marca por produtores rurais afirma que é uma forma de diferenciar os produtos e fidelizar os consumidores, criando uma relação de confiança entre os mesmos. Além disso, é uma "importante ferramenta coletiva para o fortalecimento da cadeia produtiva, para o desenvolvimento socioeconômico e agregação de valor aos produtos agropecuários". E quando bem utilizada, transforma-se em importante mecanismo de promoção comercial e competitividade.

Esse panorama é condizente com Aaker (2015) quando este indica que marca

"é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca". (AAKER, 2015, p.1)

Esta afirmação reforça Neumeier (2003) quando este afirmou que "a base da marca é a confiança. Os clientes confiam na marca quando suas experiências são coerentes ou quando elas atingem suas expectativas" e Kapferer (2008) que disse "como uma marca é um nome com o poder de influenciar o mercado, seu poder aumenta à medida que mais pessoas a conhecem, são convencidas por ela e confiam nela". Tavares (2008) reforça o pensamento quando afirma que "a marca deve estar orientada para a criação e manutenção do valor percebido pelo

consumidor. É por meio da marca que ele espera obter um valor superior para o seu esforço na busca de um bem ou serviço”, bem como quando Mootee (2003) diz que marca é uma valiosa ferramenta que ajuda o consumidor a escolher um produto baseado na experiência e na satisfação com o produto ou serviço. Ao aprofundar e detalhar sua definição, esse autor diz que marca é um ponto de vista estratégico, valor para o consumidor, vantagem competitiva, planejada e construída, possui vida e é lógica e emoção.

A visão de Kapferer (2008) evidencia-se em sua definição de marca: “Uma marca não é o nome de um produto. É a visão que guia a criação de produtos e serviços sob aquele nome”.

Heding, Knudtzen e Bjerre (2009) enumeram sete "escolas de pensamento" que representam abordagens fundamentalmente diferentes da marca, a natureza da troca marca-consumidor e como o *Brand Equity*³ é criado e gerenciado. Estas são:

- A abordagem econômica: a marca como parte do mix de marketing tradicional.
- A abordagem da identidade: a marca como vinculada à identidade corporativa.
- A abordagem baseada no consumidor: a marca como ligada a associações que os consumidores fazem.
- A abordagem da personalidade: a marca como um personagem humano.
- A abordagem relacional: a marca como um parceiro de relacionamento viável.
- A abordagem da comunidade: a marca como o ponto crucial da interação social.
- A abordagem cultural: a marca como parte do tecido cultural mais amplo.

Na abordagem baseada no consumidor, conforme Aaker (2015) ativos de marca são necessários para criar crescimento sustentável, por meio da criação de uma oferta inovadora com uma nova marca ou adaptação de uma já existente. Além de uma visão de marca estratégica ligada a estratégias de negócios atuais e futuras e que oferece diretrizes para ofertas e programas de marketing futuros se torna elemento obrigatório.

³ Segundo a Associação Americana de Marketing, *Brand Equity* é o valor de uma marca. Do ponto de vista do consumidor, *Brand Equity* é baseado nas atitudes destes sobre os atributos de marca positivos e consequências favoráveis do uso da marca.

Keller (2008) aponta como chave na criação de marca a habilidade em escolher nome, logo, símbolo, embalagem ou outra característica que identifique e permita distinguir um produto de outros. A este conjunto de escolhas, o autor nomeou de elementos de marca, os quais serão estudados na subseção seguinte. E ao analisar porque produto é diferente de marca, Keller (2008), baseado em um artigo de Theodore Levitt publicado em 1980, estabelece que um produto possui 5 níveis: benefício central, produto genérico, produto esperado, produto aumentado e produto potencial. Portanto a marca é mais que o produto em si, pois esta tem dimensões que a diferencia, de alguma forma, de outros produtos projetados para satisfazer as mesmas necessidades no mesmo nível. Estas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas à performance do produto de uma marca específica – ou mais simbólica, emocional e intangível – relacionadas com o que a marca representa.

Assim, algumas marcas criam vantagem competitiva pela performance do produto e outras por aspectos não relacionados ao produto em si mas a questões subjetivas criadas a partir das associações que os consumidores fazem em relação a marca. Estas associações são de diversas naturezas, podendo coexistir e, ainda, serem criadas de várias maneiras.

Para este trabalho, será adotada a definição de marca do INPI, órgão do governo brasileiro responsável pelo registro de marcas em território nacional, deixando as considerações dos outros autores como pensamentos de *branding*.

3.1.1 Elementos de marca

Keller (2008) define elementos de marca, também chamados de identidades de marca, como os elementos que servem para identificar e diferenciar a marca, citando como principais os nomes de marcas, URLs, logotipos, símbolos, personagens, porta-vozes, *slogans*, *jingles*, pacotes e sinalização. Portanto, conforme aponta Martins (2006) “os elementos devem ser escolhidos e controlados, gerando reconhecimento de marca e facilitando a formação de associações muito fortes, favoráveis e únicas”.

Wheeler (2009) complementa que embora não existam regras rígidas para determinar o melhor tipo de identificador visual para um tipo específico de empresa, o processo do designer é examinar uma série de soluções baseadas em critérios

tanto aspiracionais quanto funcionais para determinar uma abordagem de *design* que melhor atenda às necessidades do cliente e crie uma justificativa para cada abordagem distinta. Isso corrobora Keller (2008) quando este afirma que os elementos da marca devem ser escolhidos de forma a aumentar o reconhecimento da marca, facilitar a formação de associações de marcas fortes, favoráveis e únicas; ou provocar julgamentos e sentimentos positivos da marca.

Ainda segundo Keller (2008), para se testar a capacidade de construção de marca de um elemento é saber o que os consumidores pensariam ou sentiriam sobre um produto se soubessem apenas desse elemento específico da marca e nada mais. Afirma, ainda, que um elemento de marca que fornece uma contribuição positiva para o *Brand Equity* quando transmite ou implica certas associações ou respostas valorizadas.

Explorando os elementos de marca, Wheeler (2009) aponta que uma assinatura é o relacionamento estruturado entre um logotipo, uma marca e um slogan (Figura 4). E que a conscientização e o reconhecimento da marca são facilitados por uma identidade visual que seja fácil de lembrar e imediatamente reconhecível, ao mesmo tempo em que desencadeia percepções e desbloqueia associações da marca. Portanto, *designers* de identidade tem como objetivo, ao criar uma identidade visual, gerenciar percepção através da integração de significado e forma visual distinta.

Figura 4 – Assinatura de marca



Fonte: adaptado de Wheeler (2009)

Keller (2008) aponta seis critérios para escolha dos elementos de marca que são: Memorável, Significativo, Agradável, Transferível, Adaptável e Protegível (Quadro 2). Para tal escolha, deve-se lembrar Wheeler (2009) quando aponta que a

compreensão da sequência da percepção visual e da cognição fornece informações valiosas sobre o que funcionará melhor (Figura 5):

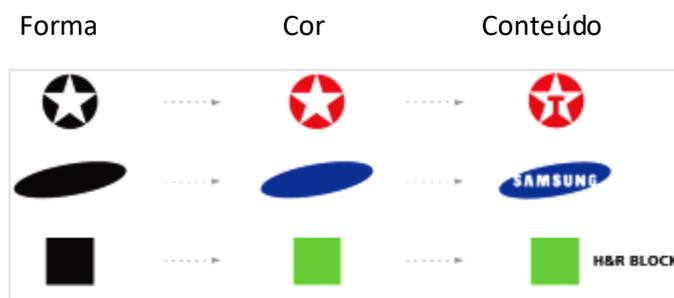
1. Forma: O cérebro reconhece formas distintas que fazem uma impressão mais rápida na memória.
2. Cor: A cor pode desencadear uma emoção e evocar uma associação de marca. As cores distintivas precisam ser escolhidas com cuidado, não apenas para criar consciência de marca, mas para expressar diferenciação.
3. Conteúdo: O cérebro leva mais tempo para processar a linguagem, de modo que o conteúdo é o último item na sequência da percepção.

Quadro 2 – Critérios para escolha de elementos de marca

1. Memorável	Fácil reconhecimento Fácil lembrança
2. Significativa	Descritiva Persuasiva
3. Simpática	Divertida e interessante Imagens visuais e verbais ricas Agradável esteticamente
4. Transferível	Dentro e entre categorias de produtos Através de fronteiras geográficas e culturais
5. Adaptável	Flexível Atualizável
6. Protegível	Legalmente Competitivamente

Fonte: Adaptado e traduzido de Keller (2008)

Figura 5 – Sequência da percepção humana dos elementos de marca



Fonte: Adaptado de Wheeler (2009)

Wheeler (2009) acrescenta que o “Olhar e Sentir” (*Look and Feel*) é a linguagem visual que torna um sistema proprietário, imediatamente reconhecível, além de, expressar um ponto de vista. Esta visão é complementar à de Keller (2008)

quando este afirma que os elementos da marca podem aumentar o reconhecimento da marca e facilitar a formação de associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas. O sistema deve ser coeso e diferenciado para ressoar na mente do cliente e se destacar no ambiente visual. “Para tal, os elementos de uma linguagem visual devem ser intencionalmente projetados para avançar a estratégia da marca, cada qual fazendo sua parte e trabalhando juntos como um todo para unificar e distinguir”. (WHEELER, 2009)

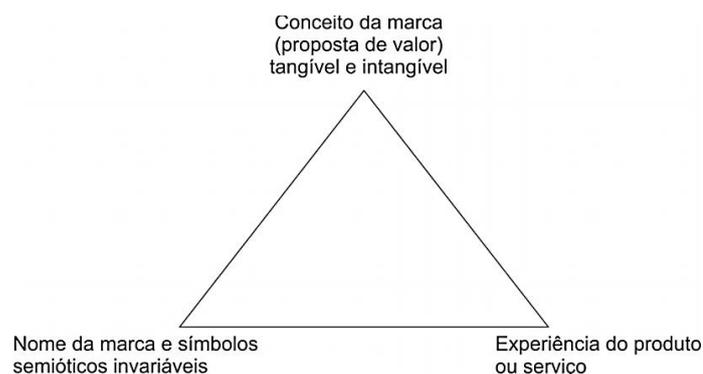
3.2 O que é *branding*

Com base nos autores já referenciados, observa-se que *branding* significa muito mais do que apenas sinalizar para o mundo externo que determinado produto ou serviço possui a marca ou o selo de uma organização. Tomiya (2010) define *branding* como:

“um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos.” (TOMIYA, 2010, p.22)

Segundo Keller (2008), pode-se definir *branding* “como o processo de gestão da marca em suas relações com o consumidor e demais públicos de uma empresa, fortalecendo-a e valorizando-a como um diferencial competitivo”. Sendo complementado por Kapferer (2008), quando este afirma que para se isso é necessário “um envolvimento corporativo de longo prazo, um alto nível de recursos e habilidades”. Para entender essa questão, Kapferer (2008) criou o triângulo da marca (Figura 6) com o objetivo de ajudar a estruturar as questões de gerenciamento de marca.

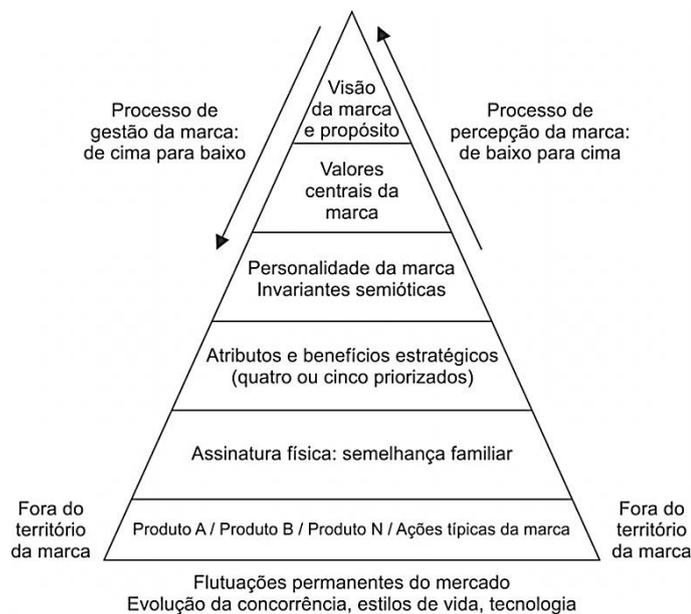
Figura 6 – Triângulo da marca



Fonte: Adaptado e traduzido de Kapferer (2008)

Com base nesse triângulo, Kapferer (2008) ainda indica, em outro triângulo (Figura 7), como uma marca forte se estabelece no sistema de marca, chamando atenção para o fato que enquanto a empresa se organiza “de cima para baixo”, ou seja, do topo da pirâmide (Propósito e Visão da Marca) para a base (Produto A, B, etc.) os clientes a percebem “de baixo para cima”, isto é, primeiro eles veem o tangível (produto) para depois avaliar as outras características (níveis da pirâmide). E isso pode levar, no caso das empresas com inúmeros produtos na base, a uma dúvida, por parte dos consumidores, sobre o posicionamento da marca e/ou a capacidade em cumprir as promessas feitas.

Figura 7 – O sistema de marca



Fonte: Adaptado e traduzido de Kapferer (2008)

Keller (2008) diz que gestão estratégica da marca envolve o *design* e a implementação de programas e atividades de marketing para construir, medir e gerenciar o *Brand Equity* e apresenta um processo de quatro etapas (Quadro 3).

Quadro 3 – Processo de Gestão Estratégica da Marca

Passos	Conceitos-chaves
Identificar e estabelecer o posicionamento da marca e valores	Mapas mentais Quadro referencial da concorrência Pontos de paridade e Pontos de diferença Associações chave da marca Mantra da marca
Planejar e implementar programas de marketing da marca	Misturar e combinar os elementos da marca Integrar as atividades de marketing da marca Alavancar associações secundárias
Medir e interpretar a performance da marca	Cadeia de valor da marca Auditoria da marca

	Rastreamento da marca Sistema de gestão da marca
Crescer e sustentar o valor da marca	Arquitetura da marca Hierarquias e portfólios da marca Estratégias de expansão da marca Reforço e revitalização da marca

Fonte: Adaptado e traduzido de Keller (2008)

O primeiro passo é identificar e desenvolver os planos de marca, ou seja, inicia-se com um claro entendimento do que a marca deve representar e como deve ser posicionada com relação aos concorrentes. Para tal deverá observar os três modelos interligados:

- O modelo de posicionamento da marca: descrevendo como orientar o marketing integrado para maximizar as vantagens competitivas;
- O modelo de ressonância da marca: descrevendo como criar relações de lealdade intensa com os clientes; e
- A cadeia de valor da marca: informando como rastrear o processo de criação de valor para marcas, para entender melhor o impacto financeiro dos gastos e investimentos de marketing da marca.

O segundo passo visa o posicionamento adequado da marca na mente dos clientes e a obtenção da maior quantidade possível de ressonância da marca. Em geral, esse processo de construção de conhecimento dependerá das escolhas iniciais dos elementos da marca que compõem a marca e como eles são misturados e combinados, das atividades de marketing e apoio aos programas de marketing e a forma como a marca é integrada neles e das outras associações indiretamente transferidas ou alavancadas pela marca como resultado da vinculação a outra entidade (como a empresa, país de origem, canal de distribuição ou outra marca).

O terceiro passo buscar mensurar o *Brand Equity* por meio de um conjunto de procedimentos de pesquisa projetados para fornecer informações oportunas e precisas de forma a permitir a tomada das melhores decisões táticas no curto prazo e das melhores decisões estratégicas no longo prazo. Sua implementação envolve três etapas principais: a realização de auditorias de marca, o desenvolvimento de estudos de rastreamento de marca e o estabelecimento de um sistema de gerenciamento de *Brand Equity*.

Manter e expandir o *Brand Equity* pode ser bastante desafiador. As atividades de gerenciamento de *Brand Equity* adotam uma perspectiva mais ampla e diversificada do patrimônio da marca - entender como as estratégias de *branding*

devem refletir as preocupações corporativas e serem ajustadas, se for o caso, ao longo do tempo ou por limites geográficos ou múltiplos segmentos de mercado.

Uma visão de longo prazo também produz estratégias proativas projetadas para manter e aumentar o valor da marca baseada no cliente ao longo do tempo e estratégias reativas para revitalizar uma marca que encontra algumas dificuldades ou problemas.

Outra consideração importante na gestão do *Brand Equity* é reconhecer e contabilizar diferentes tipos de consumidores no desenvolvimento de programas de *branding* e marketing.

Keller (2003) aponta que as vantagens de marketing de marcas fortes são:

- Melhor percepção do desempenho do produto
- Maior lealdade
- Menor vulnerabilidade a ações de marketing competitivas
- Menor vulnerabilidade a crises de marketing
- Margens maiores
- Resposta mais inelástica do consumidor aos aumentos de preços
- Resposta mais elástica do consumidor às reduções de preço
- Maior cooperação comercial e apoio
- Aumento da eficácia da comunicação de marketing
- Possíveis oportunidades de licenciamento
- Oportunidades adicionais de extensão de marca.

Assim, é possível afirmar que *branding* é sobre criação de diferenças e da percepção pelo consumidor do "valor agregado", por essas diferenças, ao produto. Existem inúmeras maneiras de criar esse valor para uma marca, bem como também existem várias maneiras diferentes de como o valor de uma marca pode ser manifestado ou explorado para gerar vantagens competitivas para a organização. Kotler (2016) apresenta um modelo conceitual de 6 etapas para gerir a marca, como visto na Figura 8.

Figura 8 – Modelo Conceitual de *branding*



Fonte: adaptado e traduzido de Kotler (2016)

Este modelo conceitual é muito relevante, pois esta é a era do empoderamento do consumidor, onde informações abundantes e comunidades em rede desafiam as marcas a ter uma posição clara e diferenciação de posicionamento. Além disso, as marcas não autênticas não sobrevivem quando os consumidores confiam mais em conhecidos de sua comunidade de rede do que no que as empresas dizem e anunciam. Assim, Kotler (2016) recomenda não impor muito controle à comunidade de consumidores e permita que eles façam o marketing, mas ressalta que deve-se ser fiel ao objetivo da marca.

Para efeito desse trabalho, será adotada a metodologia apresentada por Keller (2008) com a marca sob a abordagem baseada no consumidor.

3.2.1 Importância da marca e do *branding*

E porquê as marcas são importantes? Neumeier (2003) aponta três motivos: (a) Pessoas tem muitas opções e pouco tempo; (b) A maioria das ofertas são similares em qualidade e características; e (c) Nossas opções de compra tendem a ser baseadas em confiança.

Assim percebe-se que as marcas, ao proverem funções de importância para o consumidor, ganham relevância. Keller (2008) diz que as marcas identificam o fabricante ou a origem do produto, mas mais importante possuem significados especiais na mente dos consumidores que faz com que estes identifiquem quais marcas os satisfazem e quais não fazem isso. Baseados no que sabem da marca (qualidade, características dos produtos, etc.), os consumidores criam uma imagem mental e fazem deduções sobre aspectos ainda desconhecidos da marca (como um produto novo, por exemplo). Portanto, marcas servem como “artefatos simbólicos onde o consumidor projeta sua autoimagem, assumem significados únicos, facilitam seu dia-a-dia e enriquecem suas vidas” (KELLER, 2008). Olhando pela perspectiva das empresas, Kapferer (2008) aponta que as marcas são uma consequência direta da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produto e que à medida que as empresas buscam atender às expectativas de clientes específicos, elas se concentram em fornecer a combinação ideal de atributos sob condições econômicas viáveis para seus negócios.

O resultado é que as marcas atuam como apoiadoras e simplificadoras de decisão de compra dos consumidores ao mesmo tempo em que geram ganhos

financeiros (lucro) para as empresas. Para isso, as marcas assumem diversos papéis como identificados por Keller (2008) conforme demonstrado no Quadro 4.

Quadro 4 – Papéis que a marca assume

Consumidor	Fabricante
Identificar a origem do produto	Meio de identificar e simplificar o manuseio ou o rastreio
Atribuir responsabilidade ao fabricante	Meio de proteger legalmente características únicas
Reduzir risco	Sinal de nível de qualidade para consumidores satisfeitos
Reduzir custos de pesquisa	Meio de dotar produtos com associações únicas
Promessa, vínculo ou pacto com o fabricante	Fonte de vantagem competitiva
Artefato simbólico	Fonte de retorno Financeiro
Sinal de qualidade	

Fonte: adaptado e traduzido de Keller (2008)

Assumindo que marca é a imagem criada pelo consumidor (AAKER, 2015; CLIFTON; SIMMONS, 2003; KAPFERER, 2008; KELLER, 2008; NEUMEIER, 2003; TAVARES, 2008; WHEELER, 2009), torna-se claro que as organizações precisam dizer e mostrar “quem são” para que o consumidor crie e estabeleça as relações e associações mentais. Ou seja, precisam dar ao consumidor um rótulo para que este identifique o produto e, com o apoio das ações de marketing, dê um significado à este rótulo. Afinal, a chave para o *branding* é o que o consumidor percebe de diferente entre as marcas de um determinado produto em uma determinada categoria (KELLER, 2008). Portanto, as marcas devem se tornar credíveis pela persistência e repetição de sua proposta de valor, bem como mantendo sua identidade e buscando aumentar sua relevância. Devem ser leais a si mesmas, às suas missões e aos seus clientes. Lembrando que cada marca é livre para escolher seus valores e posicionamento, mas uma vez escolhidos e anunciados, eles se tornam a referência para a satisfação do cliente. Como resultado, os clientes são leais a essa marca (KAPFERER, 2008).

A agência Interbrand (2018) ressalta que marcas são o que conecta as empresas às pessoas por dentro e por fora, aproximando-as ao entender o que

querem e em que acreditam. Tornam-se um meio de engajamento autêntico e experiências inesquecíveis. E aquelas que possuem um forte senso de propósito atraem as pessoas – alinhando aquelas que estão dentro da organização e impulsionando as que estão fora dela. No momento em que as pessoas têm maior acesso às marcas e mais poder para medir a qualidade de suas experiências, elas entendem quando as marcas se desviam de seus valores e podem deixar de comprar delas. Então, a autenticidade – promessas que as marcas fazem e as experiências criadas – deve ser cumprida consistentemente de forma a sustentar os laços entre clientes e marca.

Percebe-se, então, que os ativos mais valiosos em uma empresa não são os itens tangíveis (fábricas, equipamentos, veículos, etc.), mas as intangíveis (habilidade de gestão, marketing, financeira, etc.) em especial as marcas em si (Figura 9 e Figura 10).

Figura 9 – Marcas mais valiosas em 2017

01  +3% 184,154 \$m	02  +6% 141,703 \$m	03  +10% 79,999 \$m	04  -5% 69,733 \$m	05  +29% 64,796 \$m
06  +9% 56,249 \$m	07  -6% 50,291 \$m	08  +48% 48,188 \$m	09  Mercedes-Benz +10% 47,829 \$m	10  -11% 46,829 \$m

Fonte: Interbrand (2018)

Figura 10 – Marcas brasileiras mais valiosas em 2017

01  R\$ 28.196 +6%	02  R\$ 22.113 +18%	03  R\$ 16.040 +8%	04  R\$ 11.200 +5%	05  R\$ 10.327 +3%
06  R\$ 7.144 +3%	07  R\$ 4.095 +3%	08  R\$ 3.031 -12%	09  R\$ 2.356 -3%	10  R\$ 1.740 -5%

Fonte: Interbrand (2017)

E como aplicar esta diferenciação em um produto comum (*commodity*)? A princípio um produto *commodity* é tão comum que não se pode distinguir um de outro (KELLER, 2008; TAVARES, 2008). Não obstante, alguns fabricantes já conseguiram criar essa diferenciação na mente do consumidor por meio de uma marca. São várias as formas com que as organizações conseguiram fazer isso, mas o fator chave em todos os casos foi que os consumidores se convenceram de que havia, de fato, uma diferença significativa entre os produtos que justificasse dar a preferência, ou mesmo lealdade, para determinada marca em detrimento das outras (KELLER, 2008).

No que diz respeito à comida, Kapferer (2008) aponta que como há certa quantidade de risco envolvido sempre que ingerimos algo, a função da marca é superar a ansiedade e preocupação oriunda dos riscos, sejam eles físicos ou psicológicos, envolvidos no seu consumo. Ou seja, a marca deve eliminar os riscos sendo percebida como uma opção segura e/ou de melhor qualidade, sabor, etc.. Tavares (2008) cita o arroz, o sal, a farinha de trigo, a carne e o açúcar – tradicionais *commodities* – como exemplo de produtos que vêm sendo percebidos pelos consumidores como tendo maior valor agregado à medida que buscam diferenciações para melhor atender às suas necessidades. Kanama e Nakazawa (2017), em seu estudo sobre *branding* de Ingredientes, indicam que empresas de alimentos introduziram recentemente produtos com fatores de ingredientes (novos componentes, tecnologias, processos de fabricação, entre outros) e com proteções legais das características de origem e qualidade. Isso vem proporcionando aos agricultores e criadores uma vantagem competitiva, em função da área geográfica de origem, diferenciado seus produtos das *commodities*.

Carsana e Jolibert (2017), ao estudarem o efeito das marcas no mercado de vinhos, apontam que apesar da notoriedade da marca não ser forte entre os consumidores de vinho, a marca comercial é uma sugestão importante tendo maior valor entre os consumidores que já conhecem o mercado. No entanto, ressaltam que para esses consumidores apenas a marca (rótulo) não basta, eles procuram por mais informações para decidir a compra, enquanto que para os consumidores não conhecedores apenas a categoria e o rótulo já bastam para decidir.

Quando a organização trabalha no mercado *Business to Business* (B2B)⁴, o objetivo é bem similar, criar imagem positiva e reputação. A diferença é que se busca essa imagem e reputação para toda a organização e não em um produto especificamente.

Ou seja, uma marca forte no mercado B2B consegue prover clareza e segurança valiosas aos compradores corporativos.

Keller (2008), ao discorrer sobre criação de marcas B2B, aponta seis orientações: (a) Garantir que toda a organização entenda e dê suporte à marca e sua gestão; (b) Adotar uma estratégia corporativa de marca e criar uma hierarquia bem definida; (c) Enquadrar a percepção de valor⁵; (d) Vincular associações relevantes de marcas não relacionadas a produtos; (e) Encontrar associações emocionais relevantes para a marca; e (f) Segmentar os clientes, com cuidado, tanto dentro quanto entre empresas.

Nessa linha, Tavares (2008) diz que fabricantes, conforme as suas relações e vínculos com o consumidor final, com os varejistas ou com outros fabricantes, procuram agregar significados diferentes à marca. Neste sentido, divide o foco em fabricantes focados no consumidor final (procuram criar uma consciência e preferência de marca junto a esses consumidores), fabricantes focados no varejo (transferem para o varejista a responsabilidade pela atração do consumidor para a sua marca) e fabricantes focados em outros fabricantes (procuram agregar valor à oferta desses fabricantes).

No entanto, ressalta que a ênfase em um tipo de cliente não implica na exclusão dos outros. Sugere que a empresa, na verdade, deve buscar uma “combinação ideal de estratégias, focadas nos vários elos dos canais de marketing, envolvendo consumidor final, intermediários e fornecedores para maximizar o valor de marca”.

No mercado de serviços, a marca assume um papel especialmente importante, pois como uma das características desse mercado é não possuir elementos tangíveis que permitam uma avaliação concreta, os símbolos das marcas assumem o papel de tangibilizar as promessas em algo visível, compreensível e

⁴ O mercado Business to Business (B2B) ou mercado organizacional “é formado por todas as organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços, sejam eles vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros” (KOTLER; KELER, 2012, p. 198)

⁵ No original em inglês: “Frame the value perception”. O conceito por trás dessa definição é que toda a cadeia de criação de valor seja contemplada em uma visão geral e única.

confiável, que reduz o risco percebido em seu uso. Tavares (2008) aponta que a marca deve “sintetizar as características e os aspectos intangíveis, ambos necessários para estabelecer a confiança que o cliente necessita para ter a sua prestação, muitas vezes focada nas pessoas que o prestam”, para criar uma vantagem competitiva.

Diante desse cenário, em que a marca assume um papel de suma importância perante o consumidor, observa-se também alguns desafios, apontados por Keller (2008), à gestão dessas marcas, como por exemplo: clientes mais esclarecidos e com melhor acesso à informação, crises econômicas globais, proliferação de marcas, transformação e fragmentação da mídia, aumento da competição dos custos e maior responsabilidade de curto prazo.

Segundo Keller (2008), o poder de uma marca está na mente dos consumidores e o que eles experimentaram e aprenderam sobre a marca ao longo do tempo. E para construir uma marca, o autor indica quatro passos:

- 1) - Quem é Você? (Identidade da marca.)
- 2) - O que você é? (Significado da marca)
- 3) - E se você? O que eu penso ou sinto sobre você? (Respostas da marca)
- 4) - E você e eu? Que tipo de associação e quanto de conexão gostaria de ter com você? (Relacionamentos de marca.)

Portanto, Keller e Lehmann (2006) resumem bem o que são marcas ao afirmar:

As marcas refletem, assim, a experiência completa que os clientes têm com os produtos. As marcas também desempenham um papel importante na determinação da eficácia dos esforços de marketing, como propaganda e colocação de canais. Finalmente, as marcas são um ativo no sentido financeiro. Assim, as marcas manifestam seu impacto em três níveis principais - mercado de clientes, mercado de produtos e mercado financeiro. (KELLER; LEHMANN, 2006, p. 1)

Corroborados pela agência Interbrand (2017) ao afirmar que se constrói marca a partir de um propósito legítimo que permite conectar com o consumidor e ativar sua estratégia. E que uma marca forte permite influenciar a escolha do consumidor e gerar lealdade; de atrair, reter e motivar talentos; de reduzir custos de financiamento; e de captar investimentos. E por Veloutsou e Guzmán (2017) que dizem que a visão das marcas como identificadores e descritores estáticos e sem vida de produtos ou serviços foi substituída pela de marcas como “entidades experienciais dinâmicas e cheias de vida, com as quais os consumidores podem

conversar, se conectar e com quem podem construir relacionamentos duradouros”. E complementados por Vera (2015) que destaca que uma estratégia de marca, para ser adequada, deve ser projetada de acordo com os princípios competitivos da estratégia geral da organização. Isso devido ao fato que organizações têm certas características culturais e operativas que implicam em certos pontos fortes e fracos correspondendo diretamente ao tipo de produtos e serviços que ela oferece, a estratégia de marca será, então, o elemento de comunicação do valor da proposta feita ao mercado.

Diante desse cenário, Jucá e Jucá (2009) e Mootee (2003) resumem bem quando afirmam que “a força de uma marca está na sua capacidade de ajudar a empresa a construir valor por meio de vendas, margem e participação de mercado” e “a lógica por trás da marca é toda sobre a criação de diferenciação”, respectivamente.

3.3 Valor da marca

3.3.1 Para o consumidor

Tavares (2008) afirma que a marca é “uma expectativa de benefícios e um conjunto de associações”. E que essas associações podem adicionar outros valores, além dos benefícios, que fazem com que a marca tenha ainda mais força na mente do consumidor. Esta visão é corroborada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e abastecimento (2013) ao apontar, em sua publicação “Indicação Geográfica e Marcas: Valorizando Origem, Qualidade e Tradição”, que “para o consumidor, os signos distintivos podem significar qualidade, confiança, valor, tradição, seriedade, familiaridade e satisfação.” Portanto, a marca deve estar orientada para a criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor.

Kapferer (2008) indica que para ganhar participação de mercado e liderança, a marca deve ser capaz de evocar uma grande ideia e atraente, experimentada por pessoas em pontos de contato, ativada por ações e comportamentos, comunicada e distribuída.

Assim, Wheeler (2009) complementa dizendo que “cada ponto de contato é uma oportunidade de aumentar a consciência e construir a lealdade do consumidor” e Kapferer (2008) finaliza “a gestão de marcas tem a ver com ganhar poder, tornando o conceito da marca mais conhecido, mais comprado, mais compartilhado”.

Neste cenário, fica evidente o que Keller (2008) afirma ao dizer que

“[...] ao criar diferenças perceptíveis entre os produtos por meio do *branding* e desenvolvendo uma franquia de consumidores leais, profissionais de marketing criam valor que pode se transformar em lucros financeiros para a empresa [...]” (KELLER, 2008, p.33)

e Wheeler (2009) complementa

“[...] como a competição cria infinitas escolhas, empresas buscam maneiras de se conectar emocionalmente com os clientes, se tomando insubstituíveis, e criam relações vitalícias. Uma marca forte de destaca em um mercado densamente lotado. Pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, e acreditam em sua superioridade. Como uma marca é percebida afeta seu sucesso, independentemente se é uma start-up, uma ONG ou um produto [...]”. (WHEELER, 2009, p. 2)

Por conseguinte, Clifton e Simmons (2003) estão corretos ao afirmar que “as marcas são intrinsecamente impressionantes e seu papel é criar uma impressão indelével”. Aaker (2015) complementa afirmando que “marcas fortes podem embasar a vantagem competitiva e a rentabilidade em longo prazo”. Mas, alerta que “a marca só cumprirá sua promessa se os funcionários “tiverem fé” e viverem a marca em todos os pontos de contato com clientes.” Portanto, a construção da marca deve acontecer tanto interna como externamente.

Da mesma forma, Tavares (2008) já enunciava que o valor de uma marca decorre de sua capacidade de proporcionar experiências para o seu consumidor, despertando sua preferência e lealdade. E que seu valor decorre da parcela dos resultados financeiros atribuíveis à marca em face do que pode ser atribuído a seus outros ativos. Além de que as marcas, atualmente, podem ser construídas, avaliadas e compradas de forma similar aos outros ativos. Portanto, ao pagar um preço pela marca em acréscimo ao que os demais ativos representam, os investidores estão, na realidade, pagando por uma posição na mente do consumidor.

Desta forma, Tavares (2008) divide os benefícios em três tipos: funcionais (funções do produto), experienciais (valor das sensações) e simbólicos (significado na vida do consumidor), enquanto os atributos (qualidades do produto) podem ser intrínsecos (*design*, ingredientes, manuseio, etc.) ou extrínsecos (fabricante, origem geográfica, canais de venda, etc.). Essa é a mesma linha defendida por Kapferer (2008) quando este fala das funções da marca conforme demonstrado no Quadro 5.

Quadro 5 – Funções da marca para o consumidor

Função	Benefício ao consumidor
Identificação	Ser visto claramente, rápida identificação dos produtos procurados, estruturar a percepção da prateleira
Praticidade	Permitir economia de tempo e energia por meio de recompra e lealdade
Garantia	Garantir que se encontrará a mesma qualidade não importando onde ou quando seja feita a compra do produto ou serviço
Otimização	Garantir que se está comprando o melhor produto da categoria, a melhor performance para determinada finalidade
Distintivo	Confirmar a autoimagem ou a imagem apresentada a outros
Continuidade	Satisfação criada pela relação de familiaridade e intimidade com a marca consumida há anos
Hedonista	Encantamento ligado à atratividade da marca, ao seu logotipo, à sua comunicação e suas recompensas experienciais.
Ético	Satisfação vinculada ao comportamento responsável da marca em seu relacionamento com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, propaganda que não choca).

Fonte: adaptado e traduzido de Kapferer (2008)

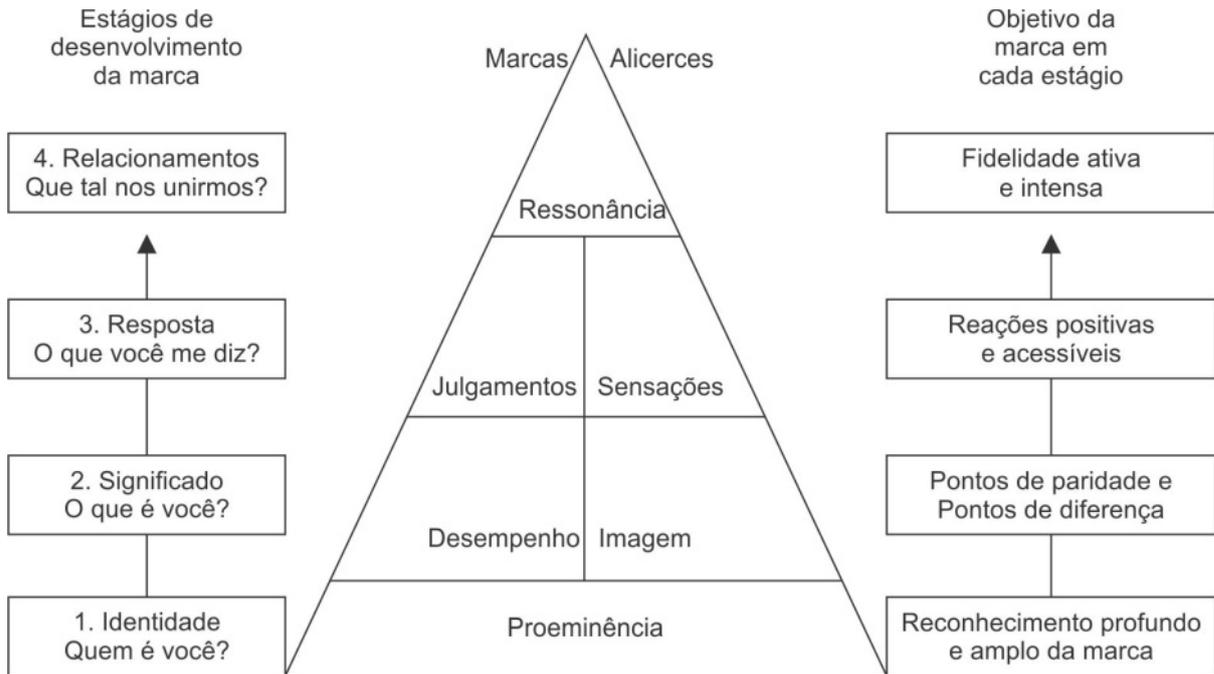
3.3.1.1 Ressonância da marca e Cadeia de valor

Duas das ferramentas que Keller (2008) apresenta para o planejamento da marca são os modelos de ressonância de marca e de cadeia de valor de marca.

O modelo de ressonância da marca (Figura 11) lista quatro etapas para construir uma marca forte:

1. Estabelecer a identidade de marca apropriada,
2. Criar o significado apropriado da marca,
3. Obter as respostas certas da marca e
4. Forjar relações de marca com os clientes.

Figura 11 – Pirâmide de ressonância da marca



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

Atingir essas quatro etapas, por sua vez, significa estabelecer seis blocos de construção da marca conforme demonstrado na Figura 12.

Figura 12 – Blocos de construção da marca

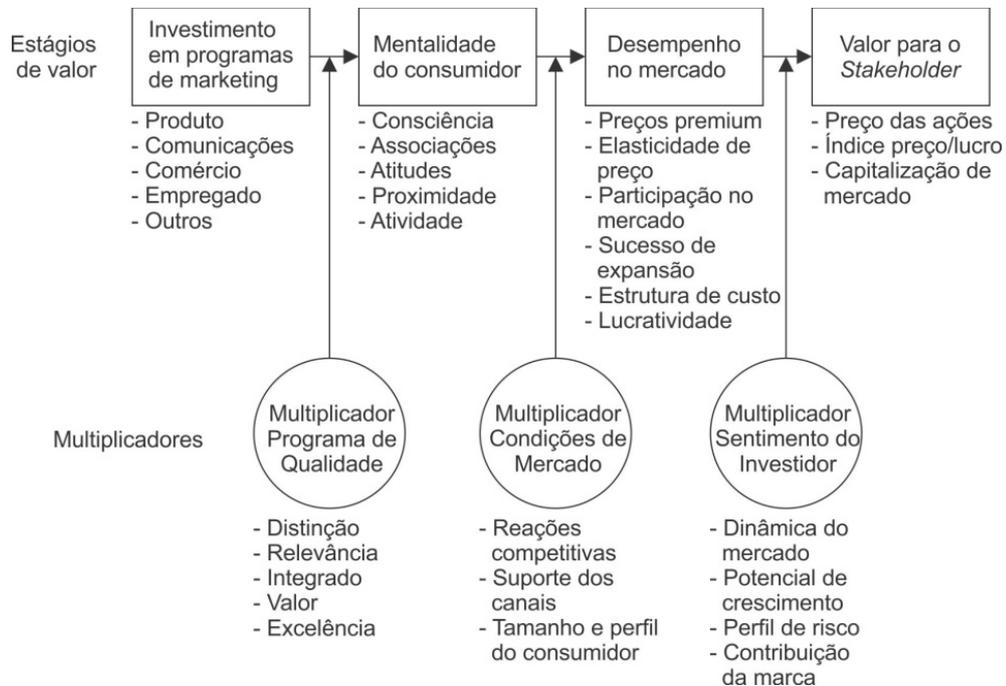


Fonte: Adaptado e traduzido de Keller (2008)

As marcas mais fortes destacam-se em todas essas seis dimensões. Portanto, executam os quatro passos da construção de uma marca.

A cadeia de valor da marca (Figura 13), segundo Keller (2008), “é um meio de rastrear o processo de criação de valor para as marcas, a fim de compreender melhor o impacto financeiro dos gastos e investimentos de marketing da marca”.

Figura 13 – Cadeia de valor da marca



Fonte: Adaptado e traduzido de Keller (2008)

Fica claro, então, que ao assumir a perspectiva do cliente, a cadeia de valor da marca pressupõe que o processo de criação do valor começa quando a empresa investe em um programa de marketing direcionado a clientes com o objetivo de afetar sua mentalidade em relação à marca, ou seja, o que sabem e sentem sobre a marca.

Isso por que a mentalidade do cliente influi em como eles reagem ou respondem. Segundo Keller (2008), os seis principais resultados dessa resposta são os prêmios de preço, as elasticidades de preço, a participação de mercado, a expansão da marca, a estrutura de custos e a lucratividade da marca.

Assim, com o planejamento da marca pronto, pode-se elaborar um programa de marketing com o objetivo de criar, fortalecer ou manter as associações de marca pretendidas. Ou, conforme as palavras de Kotler e Keller (2012), “as atividades de marketing integrado podem ser julgadas no tocante à eficiência e à eficácia com que influenciam a conscientização de marca e com que criam, mantêm ou fortalecem a imagem de marca”.

3.3.1.2 Associações de marca / Imagem de marca

Segundo Blume e Ledermann (2009) a marca atrai as pessoas, cujas autoimagens reais ou desejadas encaixam-se na imagem da marca do produto. Enquanto imagem de marca “é o que vem à memória, o que as pessoas lembram quando leem ou ouvem o nome da marca, ou veem algum dos elementos gráficos referentes a ela”. Anselmsson, Bondesson e Johansson (2014) complementam definindo imagem de marca como as associações e crenças que o cliente tem em relação à marca, enquanto Davies et al. (2018) apontam que ser visto como confiável é um elemento central da imagem da marca, definida como a medição direta de atributos intangíveis. Logo, conforme Blume e Ledermann (2009) “o gestor da marca deve associar a ela uma personalidade ou uma imagem mental. Assim, poderá “marcar” a imagem na mente do cliente, isto é, associar a imagem aos atributos do produto”.

Segundo Tavares (2008), os benefícios funcionais, experienciais e simbólicos conduzem a uma dualidade de apelos: o racional e o emocional. Isso porque os aspectos racionais satisfazem às necessidades utilitárias enquanto os aspectos emocionais satisfazem às afetivas. Tanto Tavares (2008) como Brochado, da Silva e La Placa (2015) e Keller (2008) definem que a imagem da marca se origina das associações estabelecidas pelo consumidor. Mas Tavares (2008) divide as associações em primárias e secundárias. As primárias são relacionadas às características, atributos e benefícios que o consumidor associa diretamente ao desempenho do produto no contexto de uso. Enquanto as secundárias são associações da marca a outras informações na memória, baseadas em aspectos não relacionados diretamente com o desempenho do produto, sendo geradas pela empresa e/ou por outras fontes.

Kotler e Keller (2012) abordam o mesmo assunto, mas dão outro nome: imagem de marca. Segundo eles, “imagens da marca corresponde às propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as maneiras pelas quais a marca tenta atender às necessidades mais psicológicas ou sociais dos clientes”. Rubio, Oubiña, e Gómez-Suárez (2015) confirmam e acrescentam ao afirmar que ao julgar a qualidade de um produto, os consumidores confiam em atributos extrínsecos (marca e imagem, embalagem, etc.) e intrínsecos (ingredientes, textura, etc.).

Keller (2008) diz que criar significado de marca envolve estabelecer uma imagem de marca, ou seja, como é caracterizada e o que representa nas mentes dos clientes. Aponta ainda, que como as diferenças funcionais estão cada vez mais competitivas, criar diferenças com base em imagens de marca ganha importância. E, para isso, deve-se observar o que chamou de “dimensões da imagem da marca”, a saber: Força (Força da associação), Favorabilidade (Importância da associação) e Singularidade (Distinção da associação). Os resultados bem-sucedidos nessas três dimensões produzem as respostas mais positivas, mais intensas e mais fiéis à marca. Portanto, para criar valor, é importante que a marca tenha algumas associações de marca fortes, favoráveis e singulares.

De acordo com Foroudi et al. (2018), estabelecer a associação da marca e a qualidade do relacionamento com a marca exige a consideração do carinho da marca, que representa sentimentos que podem ser associados ao ato de gostar. E tais associações podem ser divididas em três tipos: associações com atributos emocionais, associações com atributos funcionais de um produto e associações atitudinais. Em seu trabalho, esses autores encontraram comentários no estudo qualitativo que denotam a existência de uma forte relação entre imagem de marca e qualidade percebida. Apontam ainda, que com experiências positivas, a marca cria associações positivas e favorabilidade, ganhando uma posição única no mercado. Lembrem, ainda, que consumidores baseiam futuras decisões de compra em experiências anteriores com a marca. O estudo confirmou duas consequências principais dos componentes perceptivos: lealdade e intenção de compra da marca. No entanto, Cretu e Brodie (2007) apontam que os resultados de seus estudos indicam que a imagem da marca tem uma influência mais específica nas percepções dos clientes sobre a qualidade dos produtos e serviços, enquanto a reputação da empresa tem uma influência mais ampla nas percepções do valor do cliente e da fidelidade do cliente. Enquanto Mindrut, Manolica e Roman (2015) indicam que se um cliente pode se relacionar com a experiência anterior com a identidade de uma marca, ele certamente desenvolveu uma imagem de marca e é mais provável que prefira essa marca específica. Heding, Knudtzen e Bjerre (2009) e Leek e Christodoulides (2011) resumem bem o pensamento geral quando colocam que a imagem da marca é a percepção positiva das qualidades que a marca quer se associar na mente dos consumidores.

O objetivo de trabalhar estrategicamente com a imagem da marca é garantir que os consumidores mantenham em mente as associações fortes e favoráveis da marca. A imagem de marca é, portanto, o ponto central da abordagem baseada no consumidor.

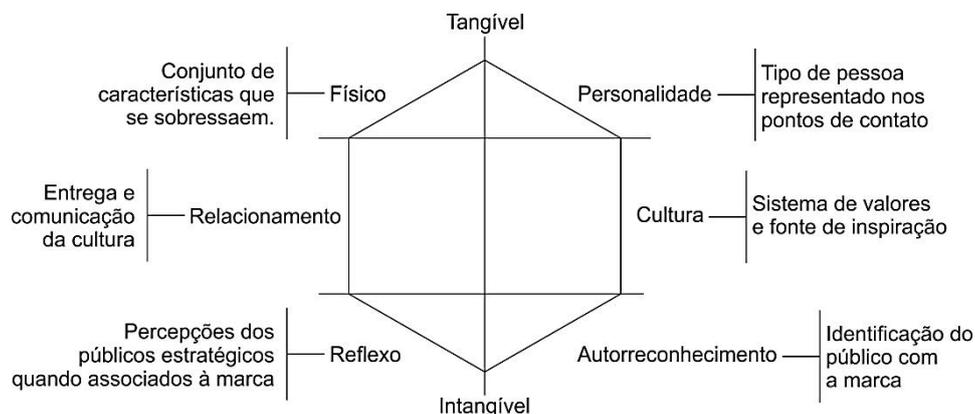
3.3.2 Para a empresa

3.3.2.1 Identidade e Posicionamento

Jucá e Jucá (2009) definem identidade como a forma planejada que a marca será percebida pelos consumidores. Tavares (2008), por sua vez, diz que “a identidade e o posicionamento são os sinais e a síntese que a empresa adota para comunicar sua unicidade”. Enquanto Keller (2008) aponta que atingir a identidade de marca correta envolve criar destaques da marca junto aos clientes e que a relevância da marca está relacionada a aspectos da consciência da marca, como, por exemplo, a frequência e a facilidade com que a marca é lembrada. Kapferer (2008) nos lembra de que “marcas de paixão” tem uma profunda inspiração interior, demonstradas por seu caráter e suas crenças, as quais devem ser comunicadas, pois, segundo o autor “marcas só podem existir se se comunicarem”. Tavares (2008) sustenta e complementa dizendo que “o papel da marca enquanto meio para comunicar a identidade advém de dois momentos: a sua expressão pela empresa e as impressões por seus diversos públicos, resultando em percepções”.

Para especificar a identidade da marca, Kapferer (2008) criou o que chamou de “prisma de identidade de marca” com seis facetas: Físico, Personalidade, Cultura, Autoimagem, Reflexão e Relacionamento. (Figura 14)

Figura 14 – Prisma de Identidade de Marca



Fonte: adaptado e traduzido de Kapferer (2008) e Tomiya (2010)

Heding, Knudtzen e Bjerre (2009) dizem que a identidade da marca deve expressar a visão particular e a singularidade da marca, ou seja, o que a marca representa basicamente. Esta visão deve ser de natureza duradoura, de forma a criar uma base sólida, coerente e longeva, que sirva de condutor para todas as atividades relacionadas à essa marca com o objetivo de criar valor para todas as partes interessadas. Esse pensamento é bem próximo do que Aaker (2015) defende ao dizer que a marca precisa de uma visão, ou seja, de uma descrição estruturada da imagem pretendida de forma a refletir e apoiar a estratégia de negócios; Criar diferenciais em relação à concorrência; Encontrar eco junto aos clientes; Energizar e inspirar funcionários e parceiros; e Catalisar uma enxurrada de ideias para programas de marketing.

A identidade, geralmente, tem um foco corporativo, afetando, também, a imagem e a reputação (HEDING; KNUDTZEN; BJERRE, 2009). Xara-Brasil, Hamza e Marquina (2018) dizem que nesse contexto, os gerentes de marca devem se concentrar no desenvolvimento e no monitoramento de uma estrutura de identidade de marca apropriada, gerenciando as percepções da marca dos clientes, especialmente aquelas relacionadas à sua identidade e personalidade. E que personalidade da marca é um dos principais componentes dos quadros de identidade de marca e é obrigatório que os gerentes de marca desenvolvam um processo sistemático para gerenciar essa dimensão central de identidade de marca. Por fim, Tuškej e Podnar (2018) lembram que a identificação da marca pelo consumidor afeta positivamente seu engajamento ativo enquanto Tomiya (2010) lembra que a identidade da marca será utilizada para tomada de decisão em várias áreas da empresa, tais como: RH (cultura organizacional, atração e retenção, etc.), Marketing (tipos de eventos que devem ser patrocinados, linhas de comunicação, etc.) e Produto (extensão de categorias, características obrigatórias, oportunidades de parceria, etc.).

Aaker (2015) diz, também, que visão de marca (também chamada de identidade, valores ou pilares de marca) determina o componente de construção de marca do programa de marketing e influencia significativamente todo o resto, sendo, portanto, um arcabouço estrutural para o desenvolvimento de uma visão de marca com uma perspectiva que a diferencie das outras de diversas maneiras. E apresenta um processo de 5 passos para criar a imagem, a saber:

- Passo 1 - Estratégia e contexto

- Passo 2 - Associações Aspiracionais
- Passo 3 - Priorizar os elementos de visão da marca.
- Passo 4 - Criar uma essência de marca.
- Passo 5 - Posicionamento da marca.

Observa-se que o último passo é o posicionamento da marca definido por Aaker (2015) como os objetivos de comunicação de curto prazo. Diz ainda, que a posição da marca depende do que ela é e de quais são suas diferenças (e vantagens) em relação a outras marcas.

Posicionar, então, significa encontrar a “localização” adequada nas mentes dos consumidores, para que eles pensem em um produto ou serviço da maneira desejada de forma a maximizar o benefício para a empresa (KELLER, 2008). Kapferer (2008) acrescenta que o posicionamento deve enfatizar as características distintivas que diferenciam a marca de seus concorrentes e atraem o público. Enquanto Keller e Lehmann (2006) apontam que além da questão óbvia de selecionar níveis de atributos de produtos tangíveis, outras duas áreas particularmente relevantes para o posicionamento são o papel dos intangíveis da marca e o papel das imagens e da reputação corporativa. Já Tomiya (2010) afirma que para uma marca ser valiosa, esta deve possuir métricas que permitam gerenciar o processo de implantação do seu posicionamento. A este processo, chamou de *branding* analítico. (Figura 15)

Figura 15 – Seis dimensões do *branding* analítico



Fonte: adaptado de Tomiya (2010)

Kotler (2016) coloca que uma empresa precisa usar posicionamento e diferenciação para comunicar o objetivo da marca e, finalmente, enriquecer a identidade da marca. Já Aaker (2015) afirma que o posicionamento enfatiza os elementos de visão de marca que são atraentes, têm credibilidade e cuja concretização é realista. Enquanto Tavares (2008) diz que posicionamento é o desenvolvimento de uma proposição de valor e como a empresa se propõe a entregá-la aos clientes de forma diferenciada da concorrência. Informa ainda ser um processo que pode ser abordado em três dimensões: Como processo social (busca várias teorias como suporte conceitual como rede associativa de memória e a teoria da percepção), como estratégia (deve gerar uma vantagem competitiva sustentável e cita o modelo de estratégias competitivas de Porter - Figura 16); e como recurso analítico e de decisão (apoia-se no nome de marca escolhido e na análise feita do mercado, contemplando consumidor e concorrência).

Figura 16 – Estratégias Genéricas de Competitividade de Michael Porter

		Vantagem competitiva	
		Custo mais baixo	Diferenciação
Escopo competitivo	Alvo amplo	Liderança em custos	Diferenciação
	Alvo estreito	Enfoque no custo	Enfoque na diferenciação

Fonte: adaptado de Tavares (2008)

É possível, então, dizer que o bom posicionamento da marca esclarece o que é a marca, sua unicidade e semelhanças com marcas concorrentes e razões para comprá-la e usá-la (KELLER, 2008). Assim, este autor instrui que decidir sobre um posicionamento requer determinar: O mercado-alvo e a concorrência; As associações ideais; e Os pontos de paridade e de diferença.

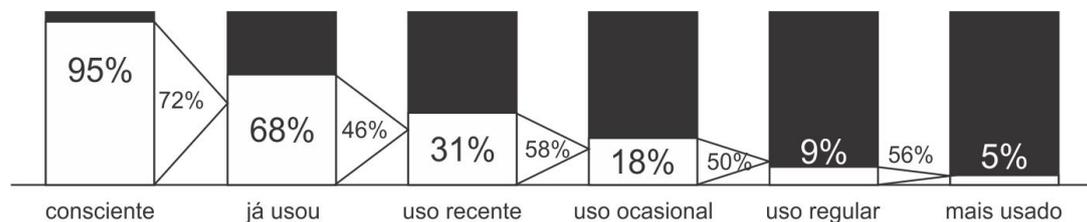
Keller (2008) expõe, ainda, que as “bases de segmentação comportamental são mais valiosas para entender os problemas de *branding*, porque têm implicações estratégicas mais claras” (Quadro 6).

Quadro 6 – Bases de segmentação para consumidor e para B2B

CONSUMIDOR		B2B	
Comportamental - Status do usuário - Taxa de uso - Ocasão de uso - Fidelidade à marca - Benefícios procurados	Demográficas - Renda - Idade - Sexo - Raça - Família	Natureza do bem - Tipo - Local de uso - Tipo de compra	Condições de compra - Local de compra - Quem compra - Tipo de compra
Psicográficas - Valores, opiniões e atitudes - Atividades e estilo de vida	Geográficas - Internacional - Regional	Demográficas - Código SIC - Número de empregados - Número de trabalhadores na produção - Volume anual de vendas - Número de estabelecimentos	

Fonte: adaptado e traduzido de Keller (2008)

Keller (2008) apresenta outra abordagem de segmentação: O modelo de “funil”. Este modelo demonstra o comportamento do consumidor desde o reconhecimento inicial até a marca mais frequentemente usada (Figura 17).

Figura 17 – Exemplos do modelo de funil

Fonte: adaptado e traduzido de Keller (2008)

Para construção da marca, deve-se saber tanto o percentual do mercado-alvo em cada estágio, como os fatores que facilitam ou inibem a passagem do consumidor de um estágio para o outro.

Vale lembrar que ao se segmentar o mercado também se define a concorrência. Isso porque ou outras empresas já segmentaram esse mesmo mercado ou os consumidores desse segmento aparecem para outras marcas em suas decisões de compra. E, nesse sentido, é mister a definição dos Pontos de Paridade (POPs) e Pontos de Diferença (PODs) para se chegar ao posicionamento correto, estabelecendo as associações corretas (KELLER, 2008).

Keller (2008) define Pontos de Diferença (PODs) como “atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca, avaliam positivamente e

acreditam que não poderiam encontrar na mesma medida em uma marca concorrente.”

Já as associações de Pontos de Paridade (POPs) não são sempre exclusivas de uma marca, mas, de fato, podem ser compartilhadas. Segundo Keller (2008) existem três tipos: Categoria (condições necessárias, mas não necessariamente suficientes, para a escolha da marca), Competitivos (associações projetadas para negar os pontos de diferença dos concorrentes) e Correlacionais (associações potencialmente negativas que surgem da existência de outras associações mais positivas para a marca).

Os conceitos de PODs e POPs são ferramentas valiosas para guiar o posicionamento. Duas questões-chave para se chegar ao posicionamento ideal de marca são (1) definir e comunicar o quadro competitivo de referência e (2) escolher e estabelecer pontos de paridade e pontos de diferença (KELLER, 2008).

À medida que as marcas evoluem e se expandem em outras categorias, pode ser necessário criar um mantra que reflita o "coração e a alma" essenciais da marca.

Um mantra é uma frase curta de três a cinco palavras que capta a essência ou o espírito irrefutável do posicionamento da marca e é construído observando-se três itens: (a) Função da marca; (b) Modificador descritivo; e (c) Modificador Emocional (KELLER, 2008). (Quadro 7)

Quadro 7 – Mantra de Marca

	Modificador emocional	Modificador descritivo	Função da marca
Nike	Autêntico	Atlético	Desempenho
Disney	Alegria	Família	Entretenimento

Fonte: adaptado e traduzido de Keller (2008)

Assim, segundo Keller (2008), decidir sobre um posicionamento requer a determinação de um quadro de referência (identificando o mercado-alvo e a natureza da competição), as associações ideais de marcas de POP e de POD, e um mantra de marca como um resumo. A escolha destes quatro ingredientes determina o posicionamento da marca e as estruturas de conhecimento da marca desejadas.

Outro autor que trabalha o conceito de posicionamento é Kapferer (2008) que diz que este resulta de um processo analítico baseado em quatro questões:

- Uma marca para qual benefício? (refere-se à promessa da marca e ao aspecto de benefício ao consumidor).

- Uma marca para quem? (refere-se ao aspecto alvo.)
- Razão? (refere-se aos elementos, factuais ou subjetivos, que apoiam o benefício reivindicado)
- Uma marca contra quem? (refere-se ao(s) concorrente(s) principal(is))

O autor aponta ainda que as escolhas do consumidor são feitas com base em comparações e que, por isso, posicionamento é um conceito crucial sendo feito em duas etapas. Primeiro indica-se o conjunto competitivo (segmento) ao qual a marca deve ser associada e comparada e, em seguida, indica-se qual a diferença essencial e a razão de ser da marca em comparação com as outras marcas desse conjunto.

Ou seja, percebe-se uma abordagem muito similar à indicada por Keller. No entanto, Kapferer (2008) chama a atenção para o fato de que o posicionamento não informa sobre estilo, a forma e o espírito da comunicação da marca, deixando esses itens a cargo de palpites criativos e pré-testes. E que isso é uma grave deficiência.

Kapferer (2008) indica que respondendo a 11 perguntas, é possível avaliar e escolher o posicionamento de marca (Quadro 8).

Quadro 8 – Como avaliar e escolher o posicionamento de marca

1. A aparência e os ingredientes atuais do produto são compatíveis com esse posicionamento?
2. Quão forte é a motivação do consumidor por trás desse posicionamento? (Qual *insight*?)
3. Qual o tamanho do mercado envolvido por tal posicionamento?
4. Este posicionamento é crível?
5. Ela aproveita a fraqueza real ou latente de um concorrente?
6. Quais meios financeiros são exigidos por tal posicionamento?
7. Este posicionamento é específico e distinto?
8. Este é um posicionamento sustentável que não pode ser imitado pelos concorrentes?
9. Esse posicionamento permite uma solução alternativa em caso de falha?
10. Esse posicionamento justifica um preço premium?
11. Existe um potencial de crescimento sob esse posicionamento?

Fonte: adaptado e traduzido de Kapferer (2008)

Afirma, ainda, que o posicionamento da marca é um conceito chave para a sua gestão, que se baseia em um princípio fundamental: todas as escolhas são comparativas, e que seu objetivo é identificar e tomar posse de uma forte lógica de compra que dará uma vantagem real ou percebida. Ou seja, implica no desejo de assumir uma posição de longo prazo e defendê-la. Mas, como lembra Tomiya (2010),

uma marca valiosa só promete o que tem certeza que vai entregar, pois as redes sociais e a velocidade da informação, nos dias atuais, podem construir ou destruir rapidamente as marcas. O autor ainda aponta os principais erros de posicionamento (Quadro 9), os requisitos (Quadro 10) e as dimensões de articulação da marca (Figura 18).

Quadro 9 – Principais erros de posicionamento de marca que não respeita sua identidade

Mimetismo	Oportunismo	Idealismo
Sem identidade clara, imita as marcas líderes	Sem foco, tenta explorar todas as oportunidades de mercado	Busca a identidade dos sonhos, porém longe da realidade

Fonte: adaptado de Tomiya (2010)

Quadro 10 – Requisitos de posicionamento de marca

Confiável	Relevante	Único	Perene
As pessoas acreditam que a marca pode entregar	Faz diferença para as pessoas	Somente sua marca pode prometer	Resiste às mudanças de cenário

Fonte: adaptado de Tomiya (2010)

Figura 18 – Dimensões para articular o posicionamento de marca



Fonte: adaptado de Tomiya (2010)

3.3.2.2 Imagem e Reputação

A permanência e a atualidade da marca dependem de sua gestão, é o que afirma Tavares (2008). E acrescenta que a efetividade dessa gestão “parte da

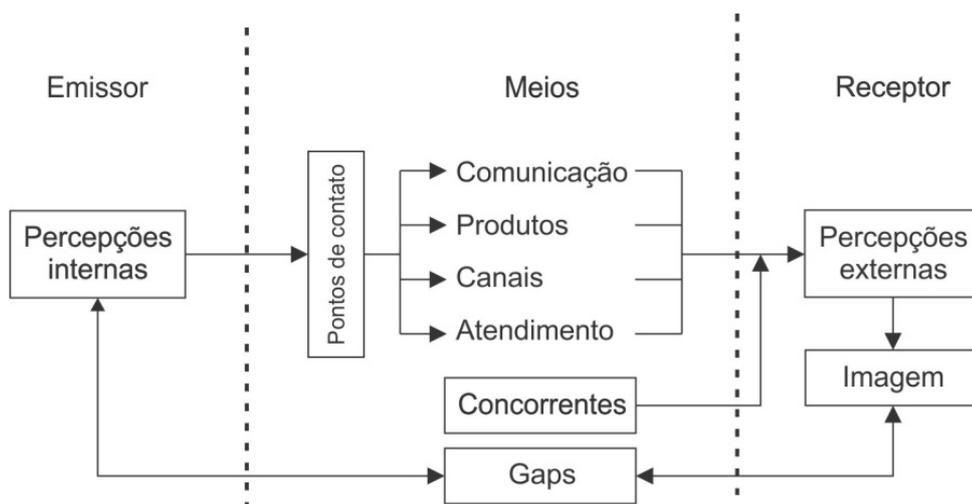
definição da identidade e do estabelecimento do posicionamento pretendido” e que “as ações de identidade e posicionamento tem reflexo na imagem e na reputação”.

O contexto da formação da imagem, segundo esse autor, possui diversas forças organizadas em três níveis: forças macroambientais, os públicos e o ambiente operacional e a tarefa da organização. Esse contexto está alinhado com que Urde (1999) defende ao dizer que “a imagem da marca é detida pelos clientes e pelo mundo circundante” e com Tomiya (2010) que diz existir inúmeros pontos de contato dos públicos externos onde é, de fato, criada a imagem. Ou seja, “cria-se uma imagem de que, naquela empresa, alguém pensa em mim, e já refletiu sobre os problemas que posso vir a ter”.

Portanto, a imagem da marca é formada pelo receptor das ações (interno ou externo). Dependendo, assim, de que as ações e sinais emitidos por uma empresa sejam decodificados pela interação com o ambiente, suas relações com os *stakeholders* e empregados, sua estratégia de marketing e desempenho de produtos e serviços. Na medida em que esta imagem, e o posicionamento, se firmam ao longo do tempo, a reputação se estabelece. (TAVARES, 2008)

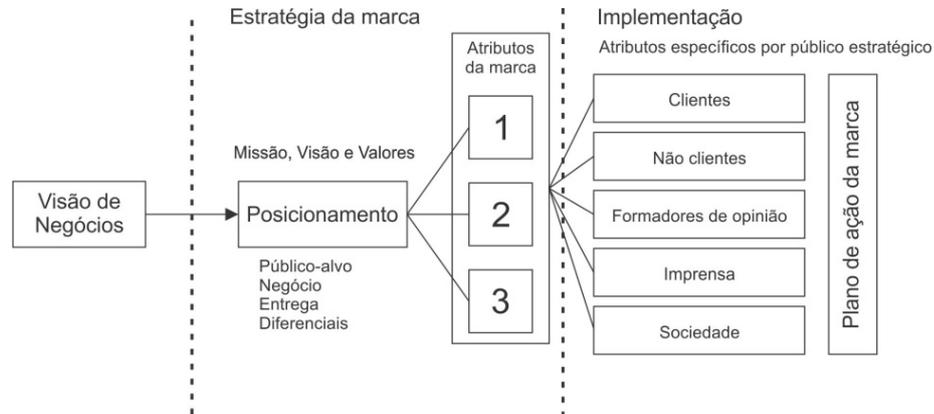
Tomiya (2010) apresenta um processo da construção da imagem (Figura 19) e matriz de atributos como consequência do posicionamento (Figura 20)

Figura 19 – Processo de transformação das percepções em imagem



Fonte: adaptado de Tomiya (2010)

Figura 20 – Matriz de atributos (marca e público) como consequência de posicionamento de marca



Fonte: adaptado de Tomiya (2010)

E resume identidade e imagem como “Identidade é o emissor e imagem é a consequência desse processo”. Ou, como dizem Jucá e Jucá (2009), é como sua marca é percebida pelos consumidores.

3.4 Gestão da marca

3.4.1 *Brand Equity*

Brand Equity possui diversas definições a depender do autor. De forma geral, observa-se na literatura duas perspectivas. A primeira é baseada no comportamento do consumidor (conhecimento do consumidor sobre os recursos e associações de uma marca) e a segunda é baseada na perspectiva financeira (o preço *premium* que uma empresa obtém de um produto em comparação ao seu equivalente genérico).

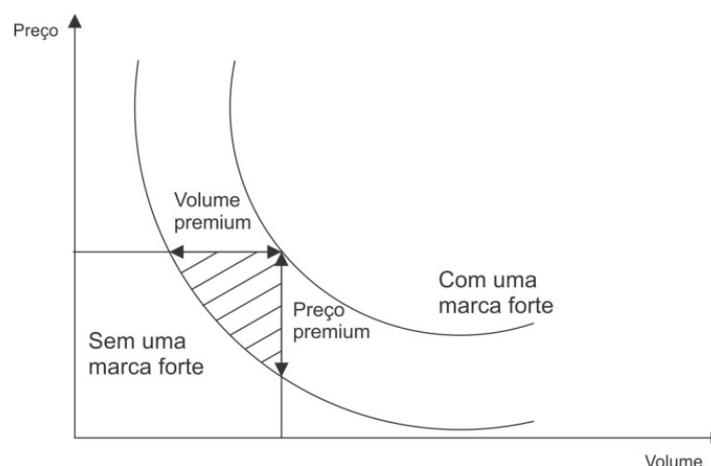
Davcik, da Silva e Hair (2015) demonstraram que não há acordo na literatura sobre como desenvolver uma medida única de *Brand Equity*, nem quais são os determinantes e que seu conceito pode ser discutido sob diferentes perspectivas, a saber, do investidor, do fabricante, do varejista e do consumidor.

Cuomo et al. (2009) diz que do ponto de vista do consumidor, o valor de uma marca é atribuído ao desempenho da empresa. Desse ponto de vista, então, o *Brand Equity* é, tanto uma ferramenta de avaliação para medir a eficácia das estratégias de marketing quanto uma diretriz para o planejamento futuro. Nesse sentido, a relação de confiança, cognitiva e afetiva, é afirmada desde as experiências iniciais da marca com conseqüentes repercussões no *Brand Equity*.

Segundo Jucá e Jucá (2009), *Brand Equity* é o resultado de tudo que o consumidor vê, aprende, sente e ouve sobre a marca, ou seja, é resultado de todas as experiências do consumidor com a marca ao longo do tempo. Já a Associação Americana de Marketing (2018) diz que é “o valor de uma marca. Do ponto de vista do consumidor, o *Brand Equity* baseia-se nas atitudes do consumidor quanto aos atributos positivos da marca e às consequências favoráveis do uso da marca”. Esta visão alinha-se com a de Keller (2008) que defende *Brand Equity* como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao marketing dessa marca. E que uma marca tem um valor de marca positivo baseado no cliente quando os clientes reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como é comercializado quando a marca é identificada do que quando ela não é. O autor aponta três ingredientes-chave para essa definição: (1) “efeito diferencial”, (2) “conhecimento de marca” e (3) “resposta do consumidor ao marketing”.

Kapferer (2008), no entanto, diz que a medição do *Brand Equity* somente do ponto de vista do cliente negligencia o verdadeiro campo de atuação, que é a distribuição, e seus próprios fatores de tomada de decisão, como seus atores (os compradores) e defende que se acrescente, à definição de *Brand Equity*, “o valor financeiro atual do fluxo de lucros futuros vinculado à própria marca”. Ou seja, que o valor da marca é baseado em indicadores psicológicos, medidos do ponto de vista dos consumidores, mas só valem algo se resultarem em lucros extras. Assim propõe uma definição unificadora de uma marca que tenha valor (*strong Brand Equity*): uma marca forte é um nome que influencia os compradores através do valor que oferece e é respaldado por uma fórmula econômica lucrativa. (Figura 21)

Figura 21 – O que é *Brand Equity*



Fonte: adaptado de Kapferer (2008)

Keller (2008) nos diz que o conhecimento da marca se dá em termos de dois componentes: Reconhecimento de marca e Imagem da marca.

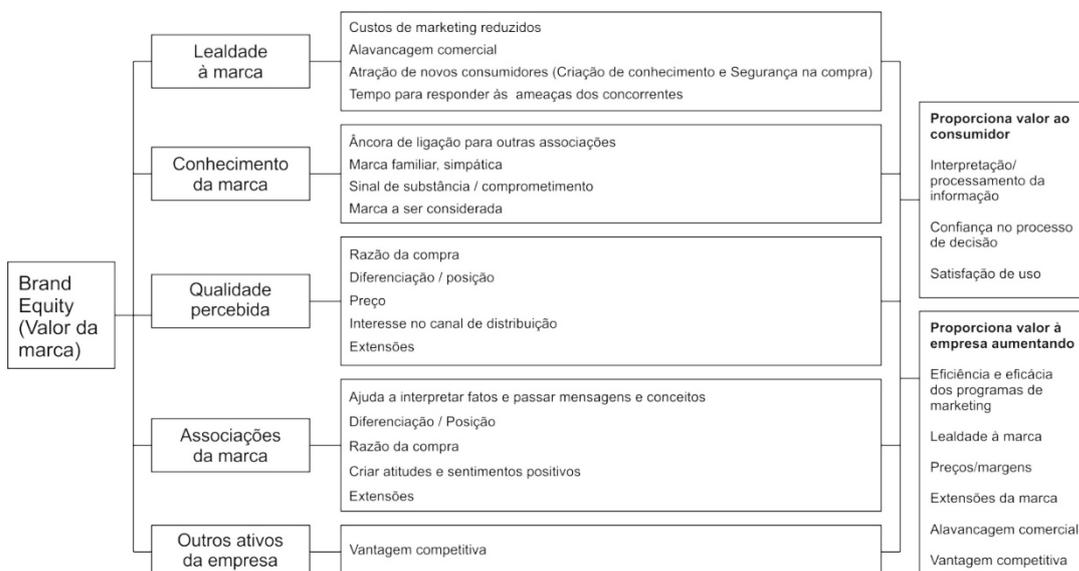
O reconhecimento da marca está relacionado ao rastreamento na memória, conforme refletido pela capacidade do consumidor de lembrar ou reconhecer a marca sob diferentes condições, enquanto a imagem da marca diz respeito à percepção do consumidor de uma marca, conforme refletido pelas associações de marca mantidas na memória dos consumidores.

Assim, o *Brand Equity* baseado no cliente ocorre quando o consumidor tem um alto nível de conscientização e familiaridade com a marca e mantém algumas associações de marca fortes, favoráveis e singulares na memória.

Na mesma linha de pensamento, Aaker (1992) diz que *Brand Equity* pode ser definido como um conjunto de ativos e passivos da marca que está ligado ao nome e símbolo da marca podendo subtrair e adicionar ao valor fornecido por um produto ou serviço e fornecer valor para os clientes, bem como para uma empresa.

Diz ainda que cinco ativos de *Brand Equity* são a fonte do valor criado: Fidelidade à marca; Conhecimento da marca; Qualidade de marca percebida; Associações de marca além da qualidade percebida; e Outros ativos de marca proprietários (patentes, marcas registradas e relacionamentos de canal). E que associações de marca ou imagem de marca talvez seja o aspecto mais aceito do *Brand Equity*. Na Figura 22, pode-se ver o processo pelo qual, segundo Aaker, o *Brand Equity* gera valor.

Figura 22– Como o *Brand Equity* gera valor



Fonte: adaptado de Aaker (1998)

A implicação, desse processo, é que, ao gerenciar o *Brand Equity*, é importante ser sensível sobre como o valor pode ser criado para gerenciar o *Brand Equity* com eficiência e tomar decisões informadas sobre as atividades de construção da marca de forma que o *Brand Equity* gere valor tanto para o consumidor quanto para a empresa (Quadro 11).

Quadro 11 - Geração de valor do *Brand Equity* para consumidor e para empresa

Geração de Valor do <i>Brand Equity</i>	
Para o consumidor:	Para a empresa
Ajuda um cliente a interpretar, processar, armazenar e recuperar uma enorme quantidade de informações sobre produtos e marcas.	Aumenta a eficiência e efetividade dos programas de marketing
Melhora a confiança do cliente na decisão de compra;	Fortalece a lealdade à marca por meio da consciência de marca, qualidade percebida e associações de marca
Fornecer valor ao cliente aumentando a satisfação quando o indivíduo usa o produto. (qualidade percebida e associações de marca)	Permite preços <i>premium</i> que geram margens melhores
	Permite criar uma plataforma para extensões de marca
	Alavanca os canais de distribuição
	Cria uma barreira que previne consumidores de mudar para o concorrente

Fonte: adaptado de Aaker (1998)

Foroudi et al. (2018) afirma que a alta equidade na perspectiva do consumidor gerará reações positivas à marca e, portanto, resultados financeiros positivos onde o forte valor da marca (perceptiva e comportamental) ajuda as empresas a obter retornos financeiros bem-sucedidos no longo prazo. Tendo como consequências a lealdade e a intenção de compra da marca.

Em um estudo de alinhamento do papel do *design* no *Brand Equity*, Franzak, Makarem e Jae (2014) dizem que o *design* cria o *Brand Equity* afetando o comportamento de engajamento pós-compra. No modelo defendido por eles, as emoções são propostas como um mediador entre os diferentes tipos de benefícios de *design* e engajamento da marca, onde o foco está no comportamento emocional positivo para gerar envolvimento com a marca. Esse movimento, segundo os autores, tem um grande potencial para aumentar o valor da marca. O papel do *design*, então, é ajudar a alcançar esse potencial. Em seu estudo, esses autores fornecem uma abordagem interdisciplinar que integra as literaturas de *design* e

marketing para investigar práticas desejáveis de gerenciamento de marca. Mas ressaltam que, no futuro, será importante verificar e ampliar o modelo proposto.

Para efeito desse trabalho, será utilizado o modelo proposto por Aaker.

3.4.2 Arquitetura de marca / Estratégias de *branding*

A arquitetura de marca é a força motriz por trás de uma empresa sustentável, é o que afirma Davis (2017). Ranasinghe, Thaichon e Ranasinghe (2017) dizem que é o processo de projetar e gerenciar portfólios de marcas, incluindo submarcas. Segundo Aaker (2000) e Heding, Knudtzen e Bjerre (2009), é a estrutura que organiza o portfólio de marcas. É ela que define os papéis e os relacionamentos entre as marcas de uma empresa. Essa definição está em linha com Keller (2008) que diz que a arquitetura de marca fornece diretrizes gerais sobre sua estratégia de marca e quais elementos da marca devem ser aplicados nos diferentes produtos vendidos pela empresa. Já Tomiya (2010) diz que arquitetura de marcas é a representação visual de uma estrutura de comunicação que ilustra o relacionamento entre entidades organizacionais (como divisões e subsidiárias), marcas de produto e serviços e a matriz, devendo respeitar a estratégia e o posicionamento de cada marca e ser clara (compreensão do todo). O mesmo pensamento é defendido por Mootee (2003) e Clifton e Simmons (2003) quando definem arquitetura da marca como a estrutura lógica, estratégica e relacional de todas as marcas no portfólio de marcas da organização com o objetivo é maximizar a clareza, a sinergia e a alavancagem para maximizar o valor do cliente e as eficiências internas. Wheeler (2009) acrescenta que é importante trazer consistência, ordem visual e verbal, pensamento e intenção para utilizar elementos que ajudem a empresa a crescer e comercializar de forma mais eficaz.

Com algumas variações nas denominações, os autores, de forma geral, apontam a existência de três formas principais para se determinar a arquitetura de marca (AAKER, 2000; CLIFTON; SIMMONS, 2003; HEDING; KNUDTZEN; BJERRE, 2009; KAPFERER, 2008; KELLER, 2008; MOOTEE, 2003; TAVARES, 2008; TOMIYA, 2010; WHEELER, 2009):

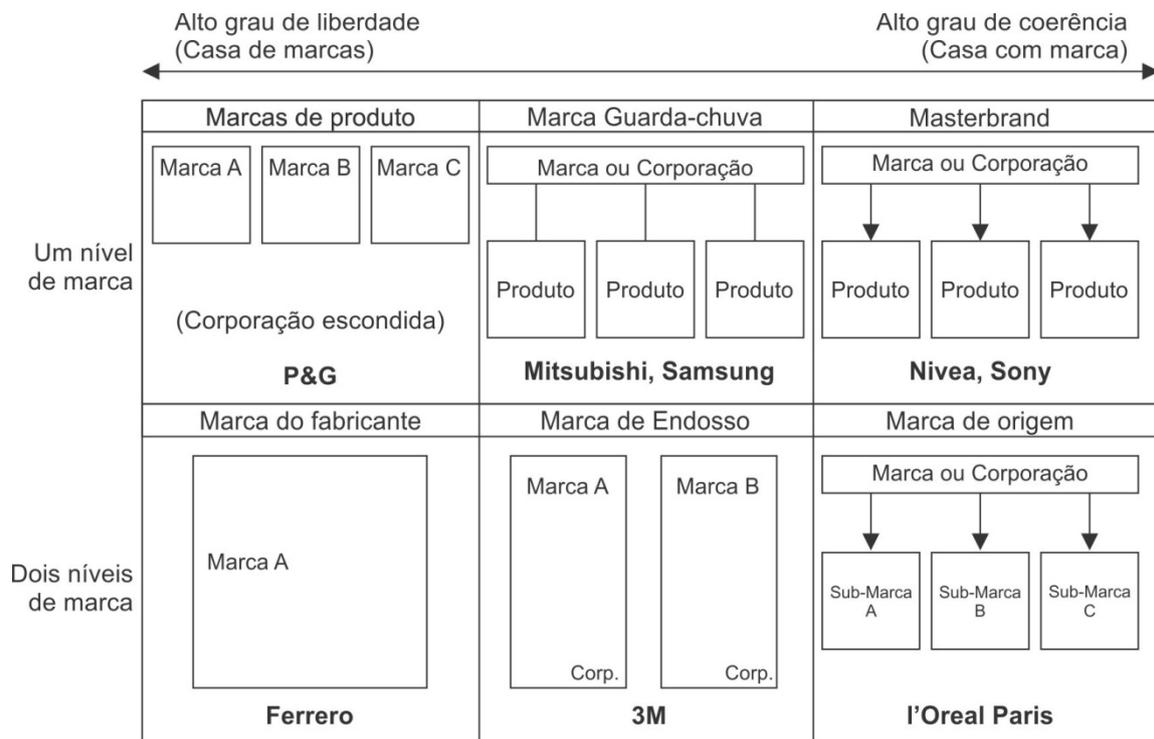
- 1) Marca monolítica / Casa com marca: a empresa utiliza exclusivamente uma marca corporativa;

- 2) Marca individual / Casa de marcas: a empresa utiliza marcas diversas para cada produto; e
- 3) Marca endossada / Submarca: é um híbrido, onde uma marca corporativa é usado para endossar a marca individual.

Clifton e Simmons (2003) e Tavares (2008) dizem que uma combinação dessas estratégias é possível, envolvendo a possibilidade de adoção de um conjunto de marcas múltiplas ou nomes de marcas de família combinados com o nome de marca individual do produto ou de suas linhas, além do uso do *Co-branding* (uso de duas marcas em um mesmo produto. Exemplo: Nike+ iPod Sport Kit – marcas Nike+ e Apple juntas.).

Kapferer (2008) distingue seis estratégias: marca do produto e suas variantes (linha e gama), guarda-chuva, *masterbrand*, marca do fabricante, marca de endosso e marca de origem conforme apresentado na Figura 23.

Figura 23 – As seis arquiteturas de marca



Fonte: Adaptado e traduzido de Kapferer (2008)

Estas seis estratégias podem ser divididas em dois grupos: Casa de marcas (*House of brands*) e Casa com marca (*Branded house*) (KAPFERER, 2008; MOOTEE, 2003). (Figura 24)

Figura 24 – Exemplo de Casa com marca e Casa de marcas

General Eletric (GE) - Casa com marca	Procter & Gamble (P&G) - Casa de marcas
 GE Transportation  GE Water & Process Technologies	 Crest  Tide  Old Spice  Pepto-Bismol
 GE Money  GE Healthcare	 TAMIBAX  DURACELL  Gillette
 GE Commercial Finance  GE Commercial Aviation Services	 WELLA  Swiffer  Pampers
 GE Appliances  GE Oil & Gas	 OLAY  Downy  Pringles  IVORY
 GE Energy  Lumination	 COVERGIRL  head&shoulders

Fonte: adaptado e traduzido de Mootee (2003)

Tomiya (2010) destaca as vantagens e desvantagens de cada modelo: (Quadro 12)

Quadro 12 – Vantagens e desvantagens dos modelos de arquitetura de marcas

	Monolítica	Assimétrica (Endossada)	Independente (Individual)
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura Única: Todos possuem os mesmo valores • Todos se beneficiam da comunicação corporativa • Elimina o custo de múltiplas identidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Algumas unidades se beneficiam da comunicação corporativa • Mantém a identidade de algumas unidades, se necessário • Dá certa flexibilidade no mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantém força dos nomes existentes • Dá flexibilidade onde as segmentações são necessárias (preço, produto, região, etc.)
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Exige alinhamento estratégico e comunicação dos atributos • Perde flexibilidade das unidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do custo de comunicação • Pode gerar confusão com a marca corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Risco de criar várias “empresas” • Pouca oportunidade de alavancagem entre as marcas • Maior custo de comunicação

Fonte: adaptado de Tomiya (2010)

Keller (2008) diz que dois conceitos são chaves na definição da arquitetura da marca, o portfólio da marca (conjunto de marcas diferentes que uma determinada empresa oferece para venda a compradores de uma determinada categoria) e a hierarquia da marca (exibe o número e a natureza dos componentes de marca comuns e distintos em todo o conjunto de marcas da empresa).

Diz, também, que o papel da arquitetura da marca é duplo: esclarecer o conhecimento da marca e melhorar a imagem da marca. O mesmo que é defendido

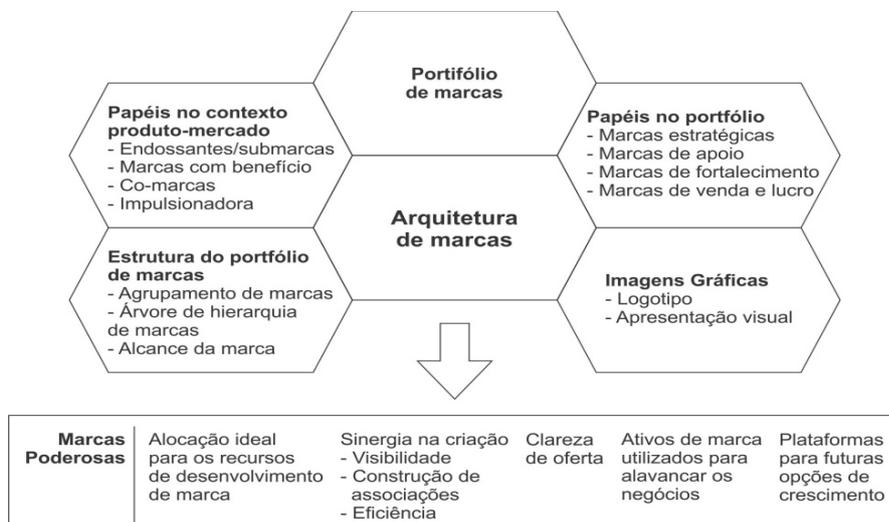
por Guzmán (2000) que aponta como sendo o desafio da arquitetura de marca a identificação das marcas, submarcas e suas relações e papéis de forma criar sinergias entre elas, alavancando os ativos da marca, e deixar claro para o consumidor qual a oferta da empresa. Para desenvolver uma estratégia de arquitetura de marca são necessárias três etapas principais (KELLER, 2008):

1. Definir o potencial de uma marca em termos de “pegada de mercado”
2. Identificar as extensões de produto e serviço que permitirão à marca atingir esse potencial e
3. Especificando os elementos da marca e posicionamento associados aos produtos e serviços específicos para a marca.

Mootee (2003) aponta como vantagens de desenvolver de uma arquitetura de marca a ajuda a todos na organização a ver e entender todas as conexões entre marcas corporativas, submarcas e marcas-mestre; a simplificação da tomada de decisão quando se trata de alocar e compartilhar recursos de marketing, como publicidade e promoções; e a proteção às marcas de se tornarem excessivamente alavancadas e diluídas por mensagens de comunicação excessivamente extensas e opções de *design* gráfico.

Portanto, conforme Aaker (2000), a arquitetura de marca possui como objetivos (a) Criar marcas eficazes e poderosas; (b) Distribuir recursos para o desenvolvimento da marca; (c) Criar sinergia; (d) Alcançar clareza na oferta dos produtos; (e) Aumentar o valor da marca; e (f) Dar uma plataforma para futuras opções de crescimento conforme demonstrado na Figura 25.

Figura 25 – Arquitetura de marca

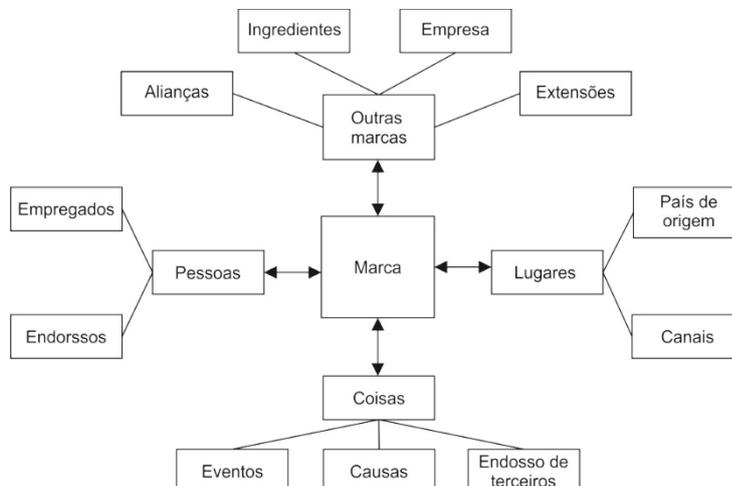


Fonte: adaptado de Aaker (2000)

Segundo Keller (2008), vincular a marca a outra entidade - algum fator de origem ou pessoa, lugar ou coisa relacionada - pode criar um novo conjunto de associações da marca, além de afetar as associações de marcas já existentes. Nesse sentido, as estratégias de *branding* devem considerar a força de associação da marca, sendo que essas associações advêm de vários fatores (Figura 26), os quais devem ser observados quanto à sua força para determinação da estratégia.

As três primeiras entidades refletem fatores de origem: quem faz o produto, onde o produto é feito e onde é comprado. As entidades restantes lidam com pessoas, lugares ou coisas relacionadas.

Figura 26 – Fontes secundárias do conhecimento da marca



Fonte: adaptado e traduzido de Keller (2008)

Conforme Mootee (2003), deve-se estabelecer um processo para permitir que sua empresa realize essa visão (estratégia de *branding*) ao longo do tempo. A estratégia da empresa e a estratégia da marca crescem juntas em uma direção comum.

Portanto, a escolha da política de marca é uma decisão estratégica que visa promover produtos, além de capitalizar a marca no longo prazo, devendo ser considerado à luz de três fatores: (a) o produto ou serviço, (b) o comportamento do consumidor e (c) a posição competitiva da empresa. Essa política é determinada pela estratégia corporativa, pelo modelo de negócio, pelo ambiente cultural, pelo ritmo de inovação, pela alavanca de agregação de valor na qual um produto é baseado e pela visão da marca (KAPFERER, 2008)

Por fim, Kapferer (2008) nos lembra de que uma marca tem apenas uma necessidade: crescer, mantendo sua reputação e lucros. Para isso, utiliza de

extensões sucessivas, aprofundando o relacionamento com os clientes, ou possibilitando a entrada de novos clientes ou de novos circuitos de distribuição. Quando essa extensão ocorre, surgem questões estratégicas que dizem respeito à arquitetura da marca. As respostas a estas terão um efeito considerável na criação de valor e na construção do capital da marca. Portanto, arquitetura de marca é uma estratégia e as empresas nunca deixam de mudar suas estratégias quando necessário. Em geral, perante uma mudança de cenário.

3.4.3 *Branding* Geográfico

Partindo do elemento Lugares (Figura 26), Keller (2008) aponta que o país ou localização geográfica de onde o produto se origina também pode ser vinculado à marca e gerar associações secundárias. A associação geográfica ou de país de origem de diferentes maneiras: incorporados no nome da marca; combinadas com a marca de alguma forma; ou ainda tornar a localização o tema dominante na publicidade de marca.

Falando especificamente da indústria de alimentos, Kapferer (2008) diz que selos de qualidade, garantias e certificados de conformidade com normas e de origem controlada também são utilizados com um duplo objetivo: promover e proteger. Tavares (2008) complementa dizendo que “certificados de origem atestam os padrões de qualidade que determinados locais ou regiões conferem a seus produtos”, enquanto que selos de qualidade “atestam o cumprimento de padrões de fabricação, precisão e outras características do produto, porém, sem vínculo com a região de origem”.

Ao adotar os selos de qualidade e certificados de origem, uma marca pode aumentar o valor percebido por meio das associações com localidades ou características que agregam valor ao produto (TAVARES, 2008). Kapferer (2008), porém, alerta que para se criar uma percepção de valor, é necessário dar conteúdo à percepção que se procura criar, um perfil de percepção que seja único e que possa ser atribuído. Por fim, lembra que a marca que não incorporar elementos de valor agregado intangível (confiança, orgulho, emoção, apego ou capital familiar) é copiável e pode ser prejudicada por um ataque ao preço.

Quando essa percepção está ligada ao país de origem é chamada de denominação de origem (*Country of Origin* – COO, em inglês), sendo definida por Lu

e Xu (2015) como as percepções ou sentimentos que os consumidores formam de produtos de um país em particular. Ar e Kara (2014) apontam que o COO é um atributo intangível e um importante fator de influência no comportamento de compras do consumidor. Isso porque afeta a avaliação dos consumidores de um produto por meio da imagem do país, apresentado como o conjunto de estereótipos mantidos pelos consumidores sobre esse país. (TOUZANI; FATMA; MERIEM, 2015)

Rashid, Barnes e Warnaby (2016) pontam que estudos anteriores identificaram uma série de construtos para conceituar COO (Quadro 13), como país de origem da marca, país de *design*, país de fabricação, país de peças, etc. Isso porque na economia global o “Made in [...]” pode não corresponder totalmente ao país de origem do produto / marca.

Neste trabalho, é utilizado o termo *Country of Origin* (COO) para se referir à qualquer uma das subdefinições apresentadas.

Quadro 13 – Definições dos construtos de país de origem / COO

Conceito	Definição	Autores
País de manufatura	É onde o produto foi produzido, incluindo a montagem final	Insch e McBride (1998) e Fetsherin (2010)
País das partes	É onde a maior parte dos materiais usados no produto foram feitos	Há-Brookshire e Merunka (2007), Insch e McBride (2004), Chowdhury e Ahmed (2009)
País do <i>design</i>	É onde o produto foi conceitualizado e concebido	Essoussi e Merunka (2007), Insch e McBride (2004). Jaffe e Nebenzahl (2001)
País de origem da marca	É onde fica a sede da marca ou o país ao qual os consumidores associam a marca	Sumiee et al. (2005) e Thakor e Kohli (1996)

Fonte: adaptado e traduzido de Rashid, Barnes e Warnaby (2016)

Em seu estudo, Rashid, Barnes e Warnaby (2016), dizem que COO é importante como referência à qualidade do produto, custo do trabalho, tecnologias usadas, qualidade, desempenho de entrega e tempo de ciclo do produto. Ressaltam que o COO de uma marca está associado ao local de origem e desenvolvimento da marca, ao local de origem do fundador da empresa e/ou a qualquer histórico familiar / patrimonial. No entanto, afirmam que, a forma como a origem do país da marca é comunicada difere dependendo do valor, missão e visão da empresa em questão. Sobre isso, são complementados por Ar e Kara (2014) quando estes explicam que estratégias eficazes de comunicação da marca devem enfatizar a origem da marca

quando a percepção é positiva e ocultá-la quando for negativa. Isso porque seu estudo mostrou que quando o COO foi combinado com a confiança da marca, teve um efeito muito forte sobre as variáveis qualidade percebida e intenção de compra.

Quando avaliaram o processo de marca de COO integrado, Brodie e Benson-Rea (2016) observaram que este se estende além do desenvolvimento de uma identidade e imagem distintas, fornecendo uma vantagem estratégica sustentada para todos os atores da rede. E que, nesse cenário, os Indicadores geográficos (IG) são uma característica importante da marca COO porque transmitem imagens baseadas em identidades de nações ou regiões e dão aos produtos vinculados à localização uma identidade distinta e única. Da mesma forma que marcas registradas e marcas corporativas, um IG evoca identidade geográfica e imagem e permite ao produtor diferenciar seus produtos, estabelecer nichos de mercado e transformar sua região em um atributo de produto. Ressaltam que é importante compartilhar uma história comum baseada em aspectos sócio-históricos da marca territorial de forma a oferecer um foco coletivo para as empresas individuais e alcançar o engajamento local de todas as partes interessadas na região.

Já Kim e Park (2017) afirmam que COO agrega valor à prática de marketing, porque a incorporação de COO considera não apenas a realidade dos consumidores, mas também o ambiente real no qual os gerentes tomam decisões estratégicas em relação à entrada e posicionamento de produtos em um mercado.

No entanto, Pucci et al. (2017) ressaltam que a influência do local de origem nas avaliações de produtos é específica de cada país. E apontam que embora os estudos relacionados ao efeito COO e ROO⁶ sejam altamente fragmentados e difíceis de comparar, eles convergem ao considerar dois elementos críticos: o impacto das diferenças nacionais e o conhecimento dos consumidores sobre seu comportamento. Sendo, portanto, fundamental construir mensagens apropriadas que comuniquem as informações mais pertinentes sobre o local de origem, alinhando-as com a promessa de marca para o público-alvo e outras partes interessadas. Nesses casos, a rotulagem conjuntiva (sub-região + mesoregião) é útil quando os consumidores lembram mais das sub-regiões quando colocadas em conjunto com regiões maiores. (ATKIN et al., 2017)

⁶ *Region of origin*

Martínez (2016), em seu estudo sobre o café colombiano, diz que a posição de liderança que este produto detém é devido à sua qualidade e ao trabalho de COO que o distingue dos cafés produzidos em massa sem muita diferenciação de países como Brasil, Vietnã, Etiópia ou Indonésia, cujo valor ainda requer aprimoramento de *branding*. Afirmar que à medida que os países em desenvolvimento ganham poder econômico global, o paradoxo da proveniência de produtos de qualidade que carecem da boa reputação está se tornando o desafio de marketing da próxima década.

3.4.3.1 *Branding* Geográfico no Brasil

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2013) existem dois tipos de Indicação Geográfica (IG): a Indicação de Procedência, que “é o nome geográfico que se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço” e a Denominação de Origem que “é o nome geográfico que designa produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos”.

Por considerar que distinguir produtos e serviços por meio de indicações geográficas promove a região, agrega valor e comunica ao mercado os atributos de qualidade, tipicidade, tradição e patrimônio cultural (BRASIL; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2013), o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento incentiva ao uso de indicação geográfica ou marcas para produtos agropecuários, com o objetivo de gerar competitividade aos produtos agropecuários brasileiros e promover o desenvolvimento rural e a sustentabilidade. Este entendimento é corroborado por diversos autores como Junqueira e Junior (2017) que apontam os mesmos fatores que o Ministério; Souza, Álvares e Nóbrega (2017) os quais afirmam que a IG fideliza o cliente, e identifica um produto de qualidade com características peculiares a um determinado lugar; Tonietto (2003), o qual diz que as IGs salvaguardam características locais e regionais dos produtos, valorizando e atestando seus níveis de qualidade; VIEIRA et al. (2014), os quais complementam o pensamento ao indicar que obter uma IG pode ampliar mercados, agregar valor, gerar empregos e movimentar a economia local, ao mesmo tempo quem que

preserva o saber fazer, permite que os produtores permaneçam no campo e que se vislumbre um futuro para seus filhos e netos nessa atividade laboral.

Quando se fala de Amazônia, alguns autores observam que os mesmos predicados podem ser aproveitados com o acréscimo de toda a singularidade existente no imaginário coletivo referente ao nome “Amazônia”. É o que dizem Gollo e Castro (2008) quando descrevem o Brasil como possuidor de um grande potencial para IGs por conta das inúmeras áreas geográficas que produzem produtos tipicamente reconhecidos, onde merece destaque os oriundos da Amazônia, pois as IGs permitem o desenvolvimento de regiões que tenham uma identidade com produtos distintivos, como é o caso da região citada. Ponto este, em que são corroborados por Lima, Giesbrecht e Lima (2007) os quais complementam que “produtos oriundos da natureza amazônica são considerados com extremo valor agregado simplesmente pelos créditos identificados pela sua origem”. Neste cenário, o Amazonas apresenta dois produtos que já possuem indicação geográfica: o Guaraná de Maués, comercializado com selo de Indicação de Procedência (EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA, 2018) e o Peixe Ornamental de Barcelos, comercializado com o mesmo selo (BRASIL; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2019) conforme apresentado na Figura 27. Estes selos aparecem nas embalagens dos produtos que a possuem. (JUK; FUCK, 2015)

Figura 27 – Produtos da região Norte do Brasil que já possuem registro de indicação geográfica



Indicação Geográfica: Rio Negro
Espécie: Indicação de Procedência
Requerente: ORNAPESCA - Cooperativa P.P.A.P.O.M.A. Rio Negro
Produto: Peixes Ornamentais
Publicação da Concessão: RPI nº 2279, de 09 de setembro de 2014



Indicação Geográfica: Cruzeiro do Sul
Espécie: Indicação de Procedência
Requerente: Central das Cooperativas dos Produtores Familiares do Vale do Juruá - Central Juruá
Produto: Farinha de Mandioca
Publicação da Concessão: RPI nº 2433, de 22 de agosto de 2017



Indicação Geográfica: Maués
Espécie: Indicação de Procedência
Requerente: Associação dos Produtores de Guaraná da Indicação Geográfica de Maués
Produto: Guaraná
Publicação da Concessão: RPI nº 2454, de 16 de janeiro de 2018



Indicação Geográfica: Tomé-Açu
Espécie: Indicação de Procedência
Requerente: Associação Cultural e Fomento Agrícola de Tomé-Açu –ACTA
Produto: Cacao
Publicação da Concessão: RPI nº 2508, de 29 de janeiro de 2019

Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2019)

RUSSO et al. (2018) afirma que a agregação de valor aos produtos, a proteção do “saber fazer”, da cultura e da história, justificam a proteção da produção. E que é preciso “disseminar os conceitos e exemplos bem sucedidos de implantação de IGs, buscando competitividade, agregação de valor, melhoria da qualidade dos produtos de origem no Brasil”, sendo complementado por Pereira, Lourenzani e Watanabe (2018) que apontam as IGs como uma estratégia empresarial, “quando esta busca alocar recursos e capacidades para a geração de valor percebido pelo cliente, como uma estratégia de desenvolvimento”.

Neste cenário, Vieira et al. (2014) observa que a proteção das indicações geográficas é estratégica para o Brasil, pois este possui potencial para “produzir produtos com identidade própria e para ocupar espaços em mercados cada vez mais exigentes em termos de produtos de qualidade e de personalidade”, podendo atender tanto ao mercado nacional quanto ao internacional. Ao mesmo tempo, as IG’s alavancam inovações, estimulando os produtores e as instituições de apoio a inovarem em seus procedimentos. (JUK; FUCK, 2015)

Portanto, para Vieira et al. (2014), a importância do reconhecimento das indicações geográficas nas pequenas localidades está na possibilidade de sua atuação como instrumento de desenvolvimento da economia local. Vale lembrar, conforme apontado por Juk e Fuck (2015), que a IG pode ser utilizada para diversos produtos e direcionada para um foco particular (mercadológico, desenvolvimento rural ou preservação de conhecimentos tradicionais).

3.4.4 *Co-branding*

Keller e Lehmann (2006) dizem que onde duas marcas são combinadas de alguma forma como parte de um produto ou algum outro aspecto do programa de marketing, tem-se o *Co-branding* ou Aliança de marca. Besharat (2010) diz que, em uma situação de *Co-branding*, quando as pessoas encontram produtos com duas marcas, sendo uma bem conhecida e outra não, elas tendem a assumir que a marca menos conhecida compartilha dos mesmos valores e imagem que a mais conhecida. Porém, Keller e Lehmann (2006) ressaltam que o empréstimo de valor de outra marca não necessariamente cria valor para a marca receptora.

Keller (2008) e Besharat (2010), ao abordarem o assunto, dizem que uma marca pode alavancar associações positivas ligando-se a outras marcas. Desta

forma, o conceito de *Co-branding* – também chamado de alianças de marca (brand alliance) – é muito próximo para os dois autores, a saber: quando duas ou mais marcas existentes são combinadas em um produto ou são comercializadas juntas de alguma forma. Keller (2008) aponta as vantagens e desvantagens desse processo (Quadro 14).

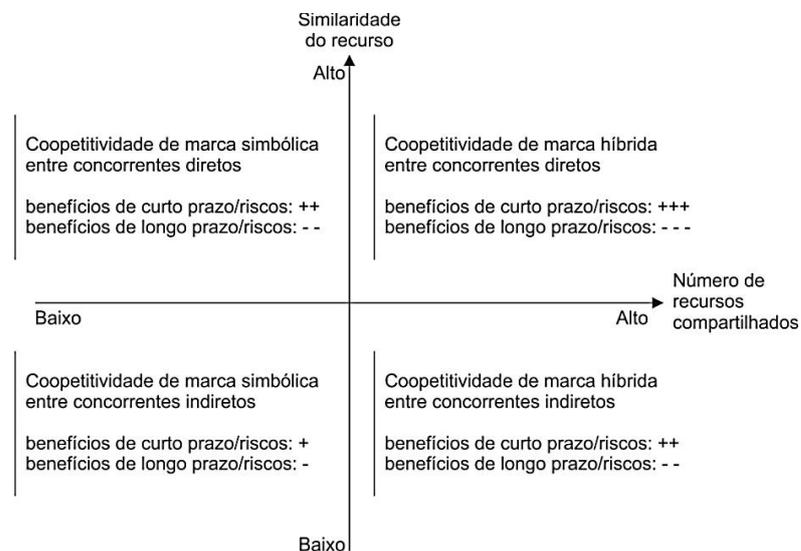
Quadro 14 – Vantagens e desvantagens do *Co-branding*

Vantagens	Desvantagens
Empresta <i>expertise</i> necessária	Perda de controle
Alavanca valores que não possui	Risco de diluição do valor da marca
Reduz custo de introdução do produto	Efeitos de <i>feedback</i> negativo
Expande o significado da marca em categorias relacionadas	Falta de clareza e foco da marca
Amplia o significado	Distração organizacional
Aumenta os pontos de acesso	
Fonte de receita adicional	

Fonte: adaptado e traduzido de Keller (2008)

Vantagens e desvantagens também são abordadas por Chiambaretto, Gurău e Le Roy (2016) em seu trabalho sobre *Co-branding*. Estes autores identificaram duas dimensões-chave: a natureza do acordo (híbrido vs. Simbólico) e o tipo de parceria (concorrência direta x indireta). Partindo dessas dimensões, eles propõem uma tipologia com quatro situações de *Co-branding*: (a) Marca cooepetitiva simbólica entre concorrentes diretos; (b) Marca cooepetitiva simbólica entre concorrentes indiretos; (c) Marca cooepetitiva híbrida entre concorrentes diretos; e (d) Marca cooepetitiva híbrida entre concorrentes indiretos. Todas essas situações apresentam riscos e benefícios, os quais são apresentados na Figura 28.

Figura 28 – Benefícios e riscos dos acordos de *Co-branding*



Fonte: adaptado e traduzido de Chiambaretto, Gurău e Le Roy (2016)

Apesar dos riscos, Keller (2008) aponta que o *Co-branding* pode reduzir o custo de introdução do produto ao combinar imagens conhecidas e acelerar a adoção em potencial. E quando utilizado em categorias pouco diferenciadas, o *Co-branding* pode ser um meio importante de criar um produto diferenciado. Algo bem similar ao defendido por Besharat (2010), quando este diz que esta estratégia pode permitir às empresas fortalecer a qualidade geral, a reputação da corporação e a consciência sobre as marcas participantes. E que é uma estratégia eficiente para posicionar novos produtos e uma fonte potencial de vantagem competitiva.

Keller (2008) alerta que para criar uma marca conjunta forte, ambas as marcas devem ter reconhecimento de marca adequado; associações suficientemente fortes, favoráveis e únicas; e julgamentos positivos e sentimentos do consumidor. Assim, uma condição necessária, mas não suficiente, para o sucesso do *Co-branding* é que as duas marcas separadamente tenham algum valor potencial de marca. O requisito mais importante é o ajuste lógico entre as duas marcas, para que a marca combinada ou atividade de marketing maximize as vantagens das marcas individuais, minimizando as desvantagens.

Chiambaretto, Gurău e Le Roy (2016), dentro da tipologia criada por eles, alertam que os acordos de *Co-branding* mais recompensadores são também os mais arriscados (marca cooperativa híbrida entre concorrentes diretos), pois o compartilhamento de elementos funcionais e a competição direta entre as empresas parceiras aumenta o risco de apropriação de recursos, captura desequilibrada de valor e comportamento oportunista.

Enquanto Mohan et al. (2018) apontam que um aliado é mais eficaz quando oferece informações superiores, adicionais e corroborantes tanto ao consumidor como à própria associada. Citam como exemplo a associação entre uma marca de produto e uma marca corporativa. Afirmam, ainda, que seus resultados confirmam a capacidade de uma marca corporativa bem conhecida de aumentar a percepção do consumidor de uma marca desconhecida.

Nesse contexto, Keller (2008) coloca que de forma mais geral, as alianças de marca, como o *Co-branding*, exigem que os profissionais de marketing façam várias perguntas, como: (a) Quais capacidades não temos?, (b) Quais restrições de recursos enfrentamos (pessoas, tempo, dinheiro)? e (c) Quais são as metas de crescimento ou necessidades de receita que temos?

E ao avaliar uma oportunidade conjunta de *branding*, os profissionais de marketing se perguntarão: (a) É um empreendimento lucrativo?, (b) Como isso ajuda a manter ou fortalecer o *Brand Equity*?, (c) Existe algum risco possível de diluição do *Brand Equity*? e (d) Oferece vantagens extrínsecas, como oportunidades de aprendizado?

Chiambaretto, Gurău e Le Roy (2016) dizem que no *Co-branding* existe a exigência clara que ambas as marcas sejam visíveis para que as empresas parceiras possam aproveitar totalmente as vantagens. Assim, as empresas devem adotar uma atitude paradoxal em relação a suas próprias marcas e seus clientes. De fato, se a marca de uma empresa representa um de seus ativos mais valiosos, a empresa não deveria ter incentivo para compartilhá-la. Se a firma conecta sua própria marca com a de outra firma (especialmente um concorrente), ela pode abrir mão de uma vantagem competitiva (ou seja, seu posicionamento diferente) que foi adquirida a um custo significativo.

Besharat (2010) já resumia bem o conceito ao apresentar os três critérios para o *Co-branding*: (a) O *Co-branding* deve ser acompanhado por um acordo e cooperação de longo prazo; (b) Os nomes de ambas as marcas devem aparecer no produto, logotipo ou pacote do produto; e (c) O objetivo principal é lançar um novo produto em um mercado novo ou existente.

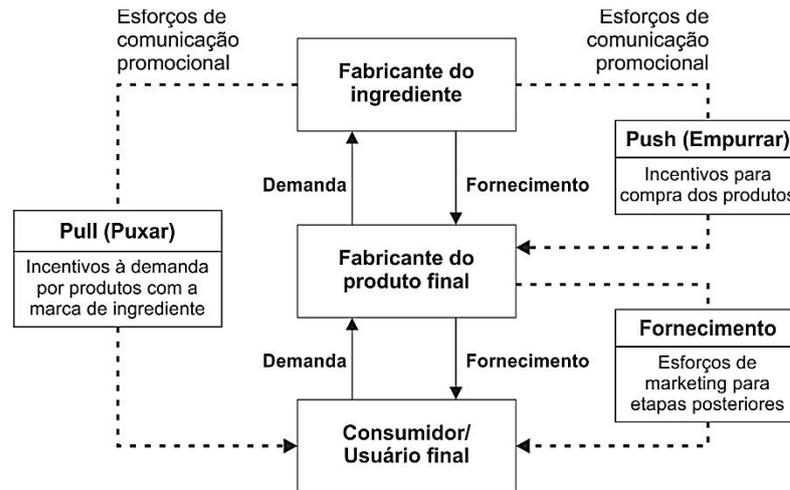
3.4.5 *Branding* de ingrediente

Entendendo que *branding* é um fator crítico para desenvolver vantagem competitiva e promover crescimento financeiro (PONNAM; S; BALAJI, 2015), uma das estratégias utilizadas pelas empresas é o *branding* de ingrediente (BI). Este ocorre quando um componente do produto ou serviço é promovido para o usuário final (KOTLER; PFOERTSCH, 2010), como no slogan “Intel inside” utilizado pelos fabricantes de computadores. Ou seja, BI cria valor de marca para materiais, componentes ou peças que estão necessariamente contidos em outros produtos (KELLER, 2008),

Kotler e Pfoertsch (2010a) ressaltam que o comportamento do consumidor cria *Pull* (efeito de puxar) e o comportamento do fabricante cria *Push* (efeito de empurrar) e ambos devem ser considerados como partes das decisões do mix de marketing. Isso porque em uma estratégia de BI, os esforços de marketing

perpassam por toda a cadeia de valor, indo até o consumidor final. Desta forma, o efeito de puxar mencionado anteriormente é alcançado: a demanda por produtos contendo os respectivos componentes aumenta, pois os consumidores não compram um produto que não contenha o ingrediente conforme apontado por Keller (2008) (Figura 29).

Figura 29 – Princípio *Push-and-Pull* do *branding* de ingrediente



Fonte: adaptado e traduzido de (KOTLER; PFOERTSCH, 2010)

Keller (2008) aponta que do ponto de vista do comportamento do consumidor, os ingredientes de marca geralmente são um sinal de qualidade, o que reduz o risco da decisão por parte do consumidor. Ao mesmo tempo, oferece um potencial de gestão de marca de sucesso, associações desejáveis e favoráveis, vantagem competitiva e aumento de lucros para as empresas (KELLER, 2008; KOTLER; PFOERTSCH, 2010; PONNAM; S; BALAJI, 2015).

Ponnam, S. e Balaji (2015) apontam que "a observação causal, assim como a pesquisa, revela que os produtos alimentícios estão cada vez mais usando marcas". Kanama e Nakazawa (2017), ao analisar o BI na indústria alimentícia, demonstraram que a história, a tradição e a cultura tendem a ter grande valor no que se refere ao *branding* pois ajudam a infundir efeitos positivos na marca hospedeira. Esses autores destacam quatro pontos:

1. Muitos BI já foram introduzidos no mercado e se diversificaram em diferentes categorias de produtos;
2. BI em tecnologias de manufatura e processamento e saúde e funcionalidade têm sido abordagens populares nos últimos anos, mas BI em algumas categorias de produtos preferem embalagem e identificação geográfica;

3. Saúde e funcionalidade e embalagem foram selecionados por grandes empresas. No entanto, a identificação geográfica tem sido efetivamente utilizada por pequenas e médias empresas; e
4. Quase um terço do total de estudos de caso aplica direitos de propriedade intelectual para proteger a competitividade de seus BI.

Segundo Kotler e Pfoertsch (2010a) o BI possui 4 estágios, mas ressaltam que nem todos os BI tem o quarto estágio (Quadro 15).

Quadro 15 – Os quatro estágios do *branding* de ingrediente

	Estágio	Descrição
1	Construção da credibilidade, exploração de marcas bem conhecidas	Marca de ingrediente desconhecida lucra com as marcas já estabelecidas
2	Avanço e comprovação de mercado	Marca de ingrediente desconhecida se tornam conhecidas ou famosas
3	<i>Payback</i> , sinergia	Marca de ingrediente conhecida suporta ex-parceiros e outros usuários de sua marca.
4	Efeito Fiesco	Marca de ingrediente conhecida é onipresente e não pode ser usado como diferenciador e empurra ex-apoiadores para guerras de preços

Fonte: adaptado e traduzido de Kotler e Pfoertsch (2010)

Tanto Ponnam, S. e Balaji (2015) quanto Radighieri et al., (2014) avaliaram o efeito e o impacto do uso do BI e chegaram à várias conclusões como: (a) Estratégia de BI deve ser preferida quando as categoria do produto é percebida como de baixo envolvimento ou quando a marca hospedeira tem baixo valor (PONNAM; S; BALAJI, 2015); (b) marcas alimentícias com valor de marca alto devem adotar a inovação incremental de seus produtos pois os consumidores percebem esse movimento como de baixo risco e baixa incerteza (PONNAM; S; BALAJI, 2015); (c) estratégia de BI não é livre de risco e nem imune a falhas (RADIGHIERI et al., 2014); (d) um ingrediente forte é percebido como menos responsável pela falha do produto (RADIGHIERI et al., 2014); (e) no caso de sucesso a marca mais fraca ganha mais que a marca mais forte. No entanto, em caso de falha, a marca mais fraca perde mais que a marca mais forte (RADIGHIERI et al., 2014); (f) para marcas fortes, BI é uma estratégia de “baixo risco e baixo retorno” se ingredientes e “alto risco e baixo retorno” se hospedeiras e para marcas fracas, BI é sempre uma estratégia de “alto risco e alto retorno”. (RADIGHIERI et al., 2014)

Radighieri et al. (2014) apontam ainda que existem duas estratégias, distintas mas não excludentes, para reduzir o risco de feedback negativo: (a) prover informações sobre a limitação de responsabilidade da marca; e (b) culpar a marca parceira pela falha.

Keller (2008) diz que, em geral, quando se utiliza a estratégia BI, a identidade visual do ingrediente deve realizar quatro tarefas:

1. Os consumidores devem perceber que o ingrediente é importante para o desempenho e o sucesso do produto final.
2. Os consumidores devem ser convencidos de que nem todas as marcas de ingredientes são iguais e que o ingrediente, em evidência, é superior.
3. Um selo distintivo deve ser projetado para indicar claramente aos consumidores que o produto hospedeiro contém o ingrediente.
4. Um programa coordenado de empurrar e puxar (*Push and Pull*) deve ser colocado em prática de forma que os consumidores entendam a importância e as vantagens do ingrediente de marca.

Observa-se que existem estratégias de branding que permitem ao agronegócio buscar um posicionamento diferenciado no mercado. No próximo capítulo iremos discutir sobre alguns estudos que demonstram como isso vem sendo feito por algumas iniciativas.

4 BRANDING E AGRONEGÓCIO

Em seu estudo sobre o alto preço das *commodities*, Mann e Ritzel (2017) demonstram que em um mundo próspero, o segmento de preços altos ocupa uma parcela crescente de muitos mercados. Nichos antigos estão se expandindo para os mercados tradicionais e novos nichos estão surgindo, cada um desafiando o conceito de mercado de *commodities*. Apontam, também, que diferentes qualidades e atributos do produto, como orgânico ou comércio justo, são hoje mais exigidos pelos consumidores.

Spers, Saes e Souza (2003) apontaram, em seu estudo sobre café, que, apesar de o segmento que mais cresce ser o de cafés diferenciados, os consumidores tiveram dificuldades para perceber determinados atributos, e sugeriram que há necessidade de estratégias que melhorem a percepção da qualidade. O mesmo aponta Rocha (2018) quando diz que aumentaram “as

oportunidades para produtos com maior valor agregado, como os cafés especiais, os cortes de carnes nobres e produtos com selo de Indicação Geográfica”.

Além desses atributos, outro apontado no trabalho de Moulard, Babin e Griffin (2015) é a autenticidade. Estes autores mostram que é um atributo tão valorizado que muitos consumidores estão dispostos a pagar mais caro pelos produtos que percebem ser autênticos, particularmente aqueles autenticamente associados a um lugar específico. Oliveira e Spers (2018) confirmaram essa percepção em seu estudo sobre *Brand Equity* no agronegócio, demonstrando que quando o consumidor acredita que um país pode fornecer padrões aceitáveis de certificação em relação aos processos de produção, ele avalia positivamente a origem e os certificados e atribuirá um *Brand Equity* maior aos produtos finais produzidos nesse contexto. Melewar e Skinner (2018) complementam esse pensamento ao afirmar que é mais fácil para as empresas regionais garantirem que suas marcas de produtos ofereçam um autêntico senso de lugar ao assegurar que o lugar de origem da marca e do produto estejam alinhados. Isso cria uma identidade holística, que alinha tanto imagem interna quanto a externa de seus produtos.

Outro fator positivo do “agrobranding” é que as marcas abrem as portas de hipermercados e supermercados e permitem a exportação destes produtos. Ou seja, marca ajuda os empreendedores a expandir o seu mercado, tanto doméstico quanto global (HAIMID; RIZKY; DARDAK, 2012). Estes autores ainda ressaltam que o marketing de produtos agrícolas pode ser melhorado e promovido pelo *branding* e que usando estratégias apropriadas, podem destacar produtos como dignos de nota e confiáveis aos olhos do consumidor. Cucagna e Goldsmith (2018) ressaltam, no entanto, que os mercados agrícolas refletem a crescente demanda dos consumidores por segurança e qualidade dos alimentos. E que essa demanda provocou mudanças em toda a indústria de alimentos, levando a maiores oportunidades de diferenciação de produtos e potencial de agregar valor a *commodities* cruas. Porém, Lewis et al. (2014) enfatizam que a marca eficaz em uma cadeia de valor de alimentos frescos requer comunicação efetiva entre os atores dessa cadeia, alto nível de relacionamento e um mecanismo formal de colaboração e compartilhamento de conhecimento. Haimid, Rizky e Dardak (2012) enumeraram as questões e desafios em uma produção agrícola com marca (Quadro 16).

Quadro 16 – Questões e desafios em uma produção agrícola com marca

Questões e desafios	Sugestões
<ul style="list-style-type: none"> • Capital para promoção • Competitividade de preços (com marcas estrangeiras e de lojas) • Preservação da qualidade do produto • Capacidades do consumidor • Custo das matérias-primas • Materiais substitutos • Alto custo de passar por Boas Práticas de Fabricação • Produtos imitadores de outras empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Assistência nas atividades de promoção dos produtos • Assistência na gestão da marca do produto • Facilitação dos procedimentos de acreditação (selos, designação de origem, etc.) • Campanha promocional por parte do órgão de propriedade intelectual

Fonte: adaptado e traduzido de (HAIMID; RIZKY; DARDAK, 2012)

Segundo Iwu, Osakwe e Ajayi (2015) as empresas do agronegócio devem melhorar sua imagem de marca de forma contínua, pois esta contribui significativamente para a fidelidade do cliente. Ao desenvolver bem uma marca, a empresa sai do status 'commoditie', o que permite fugir da competição de preços (ROCHA, 2018). Portanto, a descomoditização dos produtos agrícolas, permite que a cadeia produtiva reinvente-se, produzindo valor agregado dentro de uma nova visão mercadológica, onde atender novas demandas significa proporcionar ao consumidor experiências únicas, diferenciadas, participativas e customizadas (FLORES, 2016), ou seja, criar conexões reais e experiências positivas com seus públicos (ROCHA, 2018).

As estratégias aqui apresentadas apontam possibilidades de melhoria na percepção de valor do produto do agronegócio amazonense. Mas, para que estas surtam efeito, precisam ser conhecidas, entendidas e aplicadas pelo produtor rural. Nesse sentido, é necessário transpô-las em um suporte midiático acessível definido segundo as teorias do design editorial. É o que será tratado a seguir.

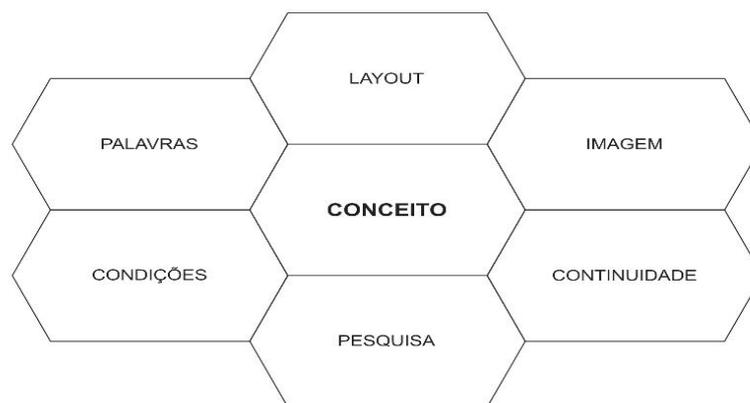
5 DESIGN EDITORIAL

O livro é uma mídia poderosa (YULIANTO, 2018). Segundo Tannahill (2014) uma publicação é um processo que transforma uma ideia em realidade física e a torna disponível para outros na forma de um livro acabado. Gruszynski (2015) alerta

que o texto é para ser lido, logo a função é a legibilidade e a forma deve atender a ela. Derivando, então, a noção de que para permitir o acesso ao conteúdo, a forma com que os textos se apresentam deve ser transparente, conforme já prenunciava Beatrice Warde em sua palestra seminal *“The Crystal Goblet or Printing should be invisible”* para a Guilda dos Tipógrafos Britânicos em 1932. Ou, pelo menos, não deve distrair o leitor durante a leitura.

Tanto Samara (2011) como Yulianto (2018) apontam que o designer deve considerar inúmeras questões decorrentes tanto das externalidades (tipo de mídia, leitores, etc.) como da leitura extensa (pacotes de informações relacionadas; tipografia; layout da página; e integração das imagens à tipografia). Afirmam ainda que “o papel do designer é examinar o conteúdo e começar a pensar em sua aparência e sensação, em relação às suas mensagens” (SAMARA, 2011) e que “um layout sólido é uma ótima ferramenta para comunicar mensagens visualmente” (YULIANTO, 2018). Tudo isso corrobora Hurlburt (2002) quando este afirmou que para se ter um bom resultado o design deve se constituir da “síntese dos dados disponíveis, traduzidos em palavras e imagens e projetados de forma dinâmica”, ou seja, um conceito (análise e compreensão do produto e do problema) deve ocupar a posição central e em conjunto com os outros elementos (ver Figura 30) permite organizar palavras e imagens em layout de real valor.

Figura 30 – Elementos para organização e criação de layout com real valor



Fonte: Adaptado de Hurlburt (2002)

Gruszyński (2015) destaca que, antes de lermos as palavras em si de um texto, lemos as formas que as contêm, acionando redes simbólicas que constroem expectativas sobre o que será lido enquanto elemento do código verbal. Ademais, as experiências ligadas ao ler/ver incluem além da atividade intelectual (percepção e

interpretação de códigos) também aquelas advindas da parte física (peso, tamanho, textura, cheiro etc.) que permitem, por meio das dimensões simbólicas, epistêmicas e estéticas, construir tais expectativas. Estas, segundo Samara (2011), dão origem a convenções que são base para as estratégias utilizadas na organização do conteúdo de uma publicação. Esta organização pode ser por tipo, da parte para o todo, por complexidade, cronológica, por relevância, ou qualquer combinação entre elas.

5.1 Elementos do Design Editorial

É importante observar os elementos que constituem uma publicação impressa e como estas se relacionam para promover o conceito e, em última análise, transmitir, com sucesso, a mensagem pretendida. Ambrose e Harris (2009), Dabner (2003), Dabner, Stewart e Zempol (2014), Hurlburt (2002), Ribeiro (2007), Samara (2011) e Tannahill (2014) apresentam os seguintes elementos de design de um bom livro e como trabalhá-los:

FORMATO: A primeira coisa a decidir é o formato, ou seja, sua forma (retrato, paisagem ou quadrado) e seu tamanho (altura e largura em milímetros). Há uma série de fatores a serem considerados: uso econômico do papel; adequação ao conteúdo; espaço necessário para layouts efetivos e sem aglomeração de textos e ilustrações; e até mesmo se a publicação vai caber na prateleira.

Figura 31 – Exemplos de formato

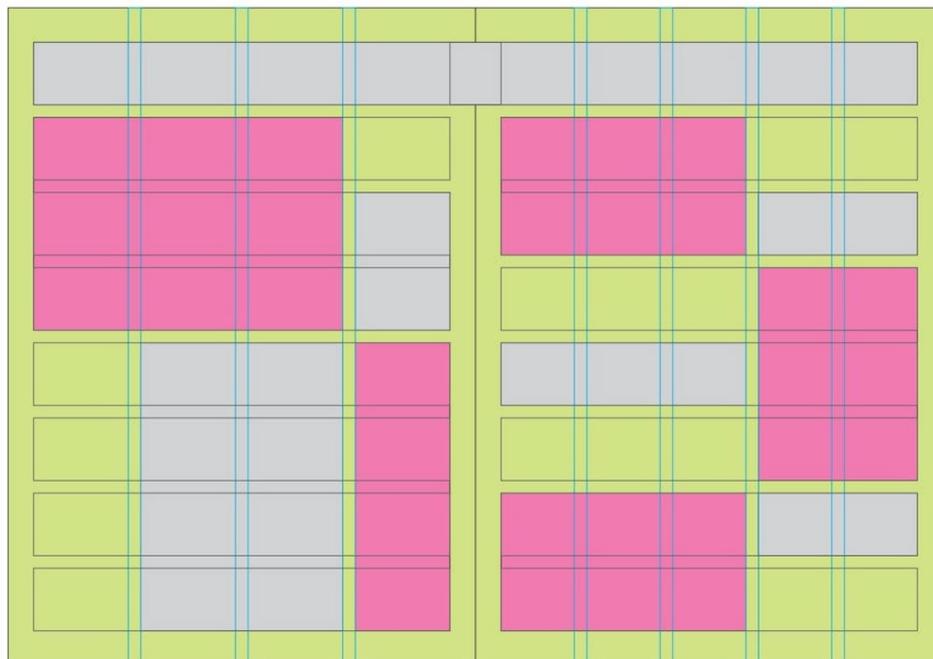


Fonte: O autor (2019).

GRADE E LAYOUT: Embora a capa seja uma importante ferramenta de marketing, a mensagem do autor será veiculada no corpo do livro. Por isso, seu interior deve ter coerência visual e consistência de forma a criar uma aparência

limpa e organizada, permitindo ao leitor se concentrar no conteúdo (TANNAHILL, 2014) e acessar facilmente as informações (AMBROSE; HARRIS, 2009). Para tanto, um sistema de grade e um plano de layout devem ser bem pensados. Um sistema de grade são decisões sobre larguras de margem (à esquerda, direita, superior e inferior da página); proporções da área ocupada por textos e imagens; posição dos cabeçalhos, números de página e assim por diante (TANNAHILL, 2014), facilitando e simplificando os processos de criação e de tomada de decisão pelo designer, aumentando a precisão da localização e a consistência dos elementos e fornecendo uma estrutura para designs dinâmicos e criativos (AMBROSE; HARRIS, 2009). Juntamente com o sistema de grade, um bom plano de layout simplificará as decisões sobre: forma e posição das ilustrações em relação ao texto; como deve ser a abertura de um capítulo ou seção; como títulos e páginas impressas deve ser tratados; entre outras. Vale ressaltar que o plano de layout não precisa ser uma camisa de força. Na verdade, um bom plano de layout vai oferecer uma variedade de opções.

Figura 32 – Exemplo de grid



Fonte: Adaptado de Samara (2011).

TIPOGRAFIA: Tal como acontece com outros elementos do design, a tipografia (ou seja, tipo, tamanho do ponto, largura da linha, entrelinha, alinhamento, etc.) deve ser considerada como um meio para transmitir a mensagem do autor.

Para o texto principal, uma face serifada⁷ é preferível a uma sem serifa, que geralmente é reservada para exibição ou legendas. Para facilitar a leitura, a maioria dos livros modernos usa um tamanho 10 ou 11 pontos com um entrelinhamento (ou seja, o espaço entre linhas de texto) de 12 ou 13. Similarmente, uma largura de linha ótima de 12 palavras (ou 65 caracteres) é considerada a mais confortável. Samara (2011) complementa com algumas questões conceituais, como quando aponta que, enquanto elemento funcional, a tipografia deve buscar legibilidade, hierarquia e clareza para apresentar informações verbais. Porém a tipografia vai além e trás informações não verbais. Portanto, “ao selecionar fontes e integrar a tipografia às imagens, o designer pode influenciar profundamente o caráter geral de uma publicação”. Mas ressalta, “públicos diversos farão diferentes associações acerca dos estilos tipográficos” enquanto pessoas com formações culturais semelhantes, respondem de forma semelhante à face do tipo escolhido em um nível emocional. Por fim, o autor indica que a composição ótima de um parágrafo ocorre quando as variáveis atingem um equilíbrio harmônico. Vale lembrar que a transição de um parágrafo para outro deve estar bem demarcada de forma que o leitor perceba-a claramente. Para fazer isso, o designer pode utilizar-se de recuos, recuos negativos, espaçamento entre parágrafos ou subtítulos.

Figura 33 – Exemplo de tipografia aplicada no livro Guia de Design Editorial



Fonte: O autor (2019).

PAPEL: A escolha do papel afeta sobremaneira a aparência de um livro. Os autores sugerem não utilizar um papel branco puro, pois o excesso de luminosidade

⁷ Serifa são os traços que se estendem (vertical ou horizontal) no desenho das letras de algumas fontes como a Times New Roman. As fontes que não possuem esses traços são chamadas de “sem serifa”, como a Arial.

dificulta a visão. Orientam, ainda a escolher um tipo de papel que seja opaco o suficiente para impedir que a impressão no verso seja vista pelo outro lado. No entanto, deve-se evitar papéis excessivamente pesados (altíssima gramatura). Também apontam que papéis com acabamento brilhante não são adequados para livros baseados em texto, pelo mesmo motivo do excesso de luz. Porém, ressaltam que um papel brilhante de boa qualidade pode melhorar a aparência de um livro ilustrado.

A CAPA: Os autores colocam que a capa deverá disputar a atenção com todas as outras capas em uma livraria, e que ela é responsável por atrair clientes e fazê-los querer parar para olhar o livro. Igualmente, precisará causar impacto em materiais de divulgação (anúncios, folhetos, cartazes, catálogos ou sites) e expor as informações em sua frente, costas e lombada (além das abas frontal e traseira em alguns casos).

IMAGEM: A imagem da capa, segundo os autores, pode ser uma ilustração ou uma fotografia, a qual, embora deva remeter ao conteúdo, não é necessário que seja uma referência direta. Samara (2011) alerta que em termos de sentido, a imagem poderá ter um efeito profundo sobre as associações emocionais do espectador, sendo, portanto, necessário considerar não apenas o que a imagem mostra, mas também como mostra, pois o meio e o nível de abstração certos dão força à imagem. Não é obrigatório ter uma imagem de capa como tal - um design puramente gráfico, com forte tipografia e uso confiante de cores e contraste podem ser extremamente eficaz para certos tipos de livros.

PROJETO DE TÍTULO: Depois de escolher a imagem de capa, realiza-se experimentações de sobreposição do título, da legenda (se houver) e do nome do autor. Aplicando-se uma variedade de tipos de letra e estilos busca-se encontrar aqueles de maior impacto e de fácil leitura. O esquema de cores utilizado deve aprimorar a imagem e ajudar a criar a impressão geral desejada.

LOMBADA: Tradicionalmente, a lombada de um livro exibe título, subtítulo, se houver, nome do autor e logotipo do editor, dispostos para serem lidos de cima para baixo.

CONTRACAPA: A capa de trás, muitas vezes, apresenta uma sinopse descrevendo o livro, uma foto e uma curta biografia do autor, o código de barras, um crédito de design para a capa, uma linha de permissão para a imagem da capa e o logotipo da editora. Alguns desses elementos são essenciais (o código de barras e o

preço, por exemplo) enquanto outros dependem do objetivo de comunicação pretendido para essa parte. Segundo os autores, os mesmos princípios de design - uma mistura harmoniosa de tipografia, cor e contraste - se aplicam aqui assim como na capa.

ABAS FRONTAL E TRASEIRA: Parte da capa (estritamente falando, "sobrecapa") para um livro de capa dura (ou para uma brochura com "abas francesas"), as abas frontal e traseira são geralmente muito simples. Usualmente são tratadas como parte inteiriça da sobrecapa mantendo as características visuais da mesma.

CAPAS INTERNAS: Os editores estão usando cada vez mais as capas internas para levar material promocional extra, por exemplo, informações (incluindo reproduções de capas) sobre outros livros da mesma série ou pelo mesmo autor. É eficaz e não custa muito mais do que deixar as capas internas em branco.

Portanto, observa-se que um projeto gráfico bem planejado deve trabalhar todos esses elementos além do conteúdo em si de forma a tornar a publicação atraente visualmente, compreensível textualmente e relevante no contexto do leitor.

5.2 Tipos de Publicação

Existem vários tipos de publicação. Para este trabalho destacam-se algumas com suas respectivas definições segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (2006, 2018).

Encarte: Folha ou caderno, em geral de papel ou formato diferente, contendo ou não ilustrações, intercalado no miolo, sem ser incluído na numeração.

Folheto: Publicação não periódica que contém no mínimo cinco e no máximo 49 páginas, excluídas as capas e que é objeto de Número Internacional Normalizado para Livro (ISBN).

Livro: Publicação não periódica que contém acima de 49 páginas, excluídas as capas, e que é objeto de Número Internacional Normalizado para Livro (ISBN).

Jornal: publicação periódica, com intervalos regulares, que contém informações sobre diferentes ramos do conhecimento.

Publicação periódica: publicação em qualquer tipo de suporte, editada em unidades físicas sucessivas, com designações numéricas e/ou cronológicas, destinada a ser continuada indefinidamente. (Aplica-se a revista. Nota do Autor.)

Considerando o contexto de uso do guia proposto e a informação que deve ser disponibilizada (tipo e quantidade), acredita-se que o formato folheto é o que permitirá maior alcance e disponibilidade.

6 RESULTADOS

Foram definidos quatro objetivos específicos para este estudo. Apresenta-se, a seguir, os resultados oriundos das pesquisas bibliográficas e documentais realizadas.

6.1 Compreender o agronegócio no estado do Amazonas

A partir dos dados levantados, traçou-se o perfil do agronegócio no Estado do Amazonas, tanto econômico quanto do produtor rural. Também verificou-se quais municípios são os principais produtores de cada cultura, indicadas no Plano Safra, para se determinar a abrangência daquela cultura no estado. Os resultados estão resumidos na Figura 35.

Figura 34 – Agronegócio no Estado do Amazonas

Agronegócio no Estado do Amazonas

Principais Produtos

Produto	Quantidade	Número de estabelecimentos	Municípios produtores
Mandioca	403.000 t	57.991	Tefé (5,2%) Parintins (4,9%) Boca do Acre (4,6%)
Cana-de-açúcar	267.000 t	5.862	Pres. Figueiredo (97,9%) São Gabriel da Cachoeira (0,4%) Manaus (0,2%)
Abacaxi	23.449.824 frutos	13.588	Itacoatiara (72,0%) Tefé (3,4%) Careiro da Várzea (2,8%)
Açaí (fruto)	21.000 t	8.494	Codajás (14,2%) Coari (7,3%) Carauari (6,5%)
Banana	70.000 t	21.255	Manicoré (12,8%) Pres. Figueiredo (7,9%) Rio Preto da Eva (7,4%)
Laranja	39.000 t	1.307	Manaus (44,3%) Rio Preto da Eva (36,7%) Careiro (4,6%)
Mamão	6.300 t	879	Manacapuru (36,3%) Iranduba (19,5%) Rio Preto da Eva (15,3%)
Maracujá	5.000 t	1.344	Manacapuru (54,0%) Itacoatiara (11,9%) Iranduba (8,3%)
Hortaliças	34.000 t*	19.681**	Iranduba (6,9%) Manicoré (6,1%) Rio Preto da Eva

Pessoas ocupadas

 **330**
mil

Utilização das terras

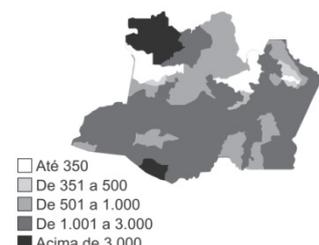
 **80.914**
estabelecimentos

 **4,04**
mil hectares

PIB Agropecuário

 **R\$ 5,2** bi

Número de estabelecimentos agropecuários por município



Fonte: Censo Agro 2017 (IBGE) e Plano Safra Amazonas 2015-2018

Fonte: Censo Agro 2017 (IBGE) e Plano Safra Amazonas 2015-2018

6.2 Definir quais as teorias de branding mais adequadas ao agronegócio amazonense para construção de percepção positiva junto ao público consumidor

Com base no que foi estudado, definiu-se alguns conceitos (marca e *branding*), o modelo de gestão e de arquitetura de marca a ser seguido e as estratégias de *branding* mais adequadas ao agronegócio no Estado do Amazonas. Estas definições são apresentadas na Figura 34.

Figura 35 – Principais conceitos de *branding* e indicação das estratégias mais adequadas ao agronegócio

Branding

Marca

“É um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa” - Inpi (2017)

Branding

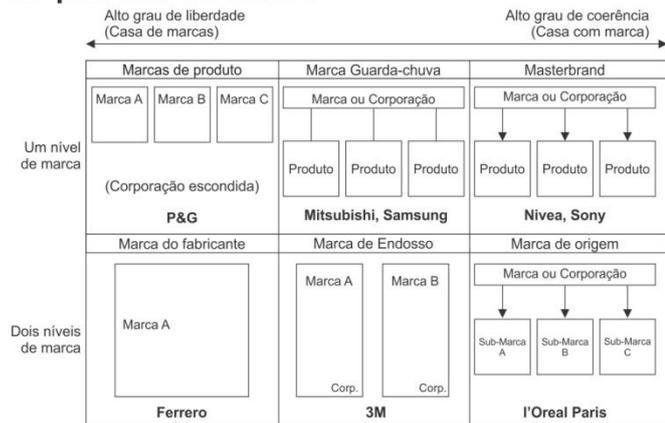
“É o processo de gestão da marca em suas relações com o consumidor e demais públicos de uma empresa, fortalecendo-a e valorizando-a como um diferencial competitivo” - Keller (2008)

Processo de Gestão Estratégica

1. Identificar e estabelecer o posicionamento da marca e valores
2. Planejar e implementar programas de marketing da marca
3. Medir e interpretar a performance da marca
4. Crescer e sustentar o valor da marca

Fonte: Keller (2008)

Arquitetura de marca



Fonte: Kapferer (2008)

Estratégias de branding para o agronegócio

1. Branding geográfico
 - a) Denominação de origem
 - b) Indicação de procedência.
2. CoBranding
3. Branding de Ingrediente

Fonte: Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2017), Keller (2008) e Kapferer (2008).

6.3 Identificar um produto do agronegócio amazonense com cadeia de produção / consumo adequada para aplicação de estratégia de *branding*

Após o mapeamento do agronegócio no Estado do Amazonas, verificou-se que a cultura mais abrangente (produzida em todos os 62 municípios amazonenses e em 71,7% dos estabelecimentos), com representatividade econômica (cerca de 11% do PIB agropecuário) e de pessoal envolvido (são 65 mil famílias) é a mandioca (macaxeira). No entanto, observando as estratégias de branding, verificou-se que as

mesmas servem a qualquer dos produtos do agronegócio amazonense. Dessa forma, optou-se por se fazer um guia que possa ser utilizado de forma mais geral, avaliando que isso pode aumentar o impacto, tanto social quanto econômico, do trabalho realizado.

Figura 36 – Mandioca no Estado do Amazonas

Mandioca no Estado do Amazonas

Produção em 2017



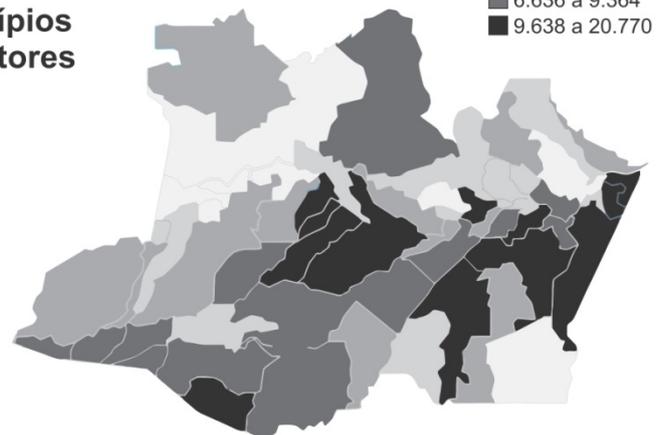
Receita gerada



Nº de estabelecimentos



Municípios Produtores



Pessoas ocupadas



Fonte: Censo Agro 2017 (IBGE) e Sepror/AM (2016)

Fonte: Censo Agro 2017 (IBGE) e Plano Safra Amazonas 2015-2018.

6.4 Identificar, com base nas teorias do design editorial, a forma mais eficaz e eficiente de divulgação das recomendações de branding

De acordo com as recomendações estudadas e conforme Samara (2011) e Yulianto (2018), “o papel do designer é examinar o conteúdo e começar a pensar em sua aparência e sensação, em relação às suas mensagens” e “um layout sólido é uma ótima ferramenta para comunicar mensagens visualmente”.

Dessa forma, pensando no tipo de público a que se destina o guia (primário: produtores rurais e secundário: técnicos e interessados), a necessidade de que a informação seja entregue por completo em um único repositório e que não há uma evolução acelerada dos conceitos, permitindo maior durabilidade da informação,

além de ter que estar disponível mesmo em situações sem acesso à Internet, decidiu-se por uma solução de material impresso.

6.5 O Guia de recomendações

6.5.1 Compreensão do projeto

Nesta primeira parte serão realizadas as pesquisas diacrônica e sincrônica além de definir aspectos mercadológicos para o guia de recomendações.

6.5.1.1 Pesquisa

6.5.1.1.1 Diacrônica, Sincrônica e Análise

Segundo Matté (2004), as pesquisas diacrônica e sincrônica, dentro de sua proposta metodológica, devem ser tratadas de forma unificada e servem para “compreender a evolução e o estado-da-arte dos produtos em questão, em seus aspectos informacionais e físicos”.

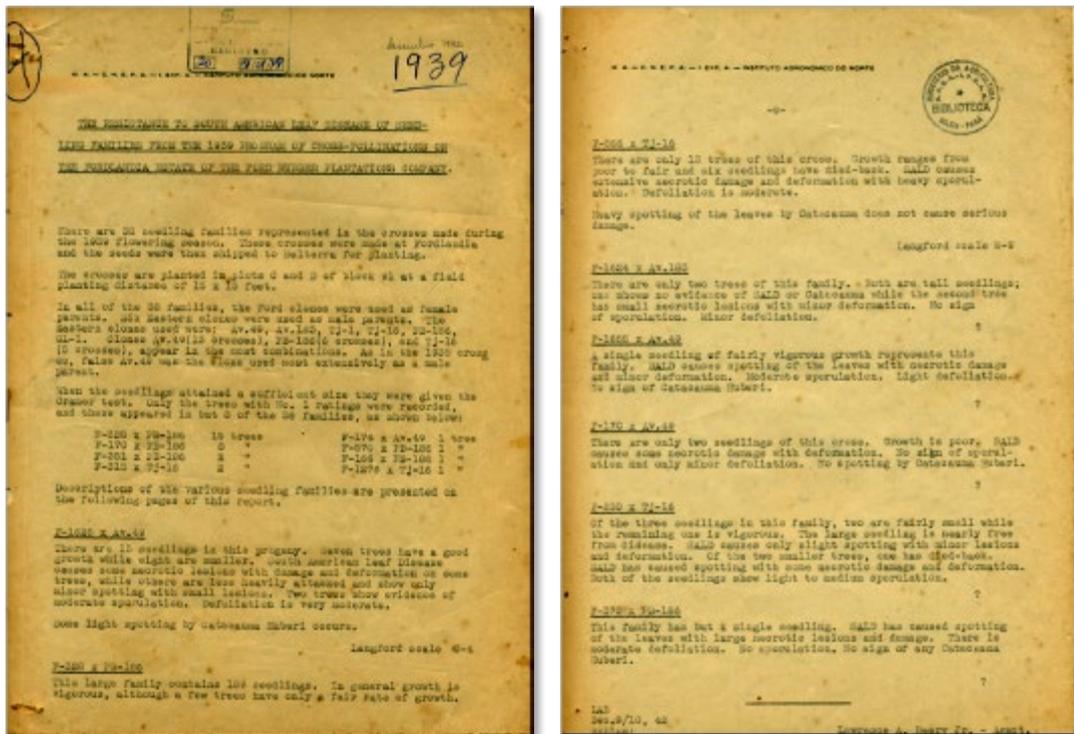
Desta forma, foram analisadas 14 obras, voltadas para o setor agropecuário, cobrindo o período de 1939 a 2017, os quais apresentam elementos estruturais, textuais e gráfico-visuais importantes para o entendimento da evolução dos projetos gráficos voltados para a comunicação com o produtor rural. Essas análises estão apresentadas nas páginas a seguir.

Quadro 17 – Ficha técnica e análise da publicação 1

Ficha Técnica	Título	The resistance to South American leaf disease of seedling families from the 1939 Programa of Crose Pollination on the Fordlandia Estate of the Ford Rubber Plantations Company
	Autor	Lawrence A. Berry Jr.
	Ilustrador	Não há
	Idioma	Inglês
	Editora	Instituto Agrônomo do Norte
	Ano	1939
Análise	Número de Páginas	9
	Tipo de Papel	Sulfite
	Formato	A4 (210mm x 297mm)
	Grid	1 coluna
	Alinhamento	Alinhado à esquerda
	Tipografia (Corpo de Texto)	Serifada com tamanho 10 pts e entrelinha 12 pts (Valor aproximado)
	Tipografia (Outros elementos)	Título: Serifada com tamanho 10 pts e entrelinha 18 pts (valor aproximado)
	Ilustração	Não há
	Impressão	Datilografia
Acabamento	Não há	

Este material, publicado em 1939, apresenta um relatório de experimento sobre as seringueiras plantadas na Fordlândia (Pará) e suas resistências em relação à doença mal-das-folhas.

Figura 37 – Páginas 1 e 9 da publicação The resistance to South American leaf disease of seedling families from the 1939 Programa of Crose Pollination on the Fordlandia Estate of the Ford Rubber Plantations Company do Instituto Agronômico do Norte.



Fonte: Junior (1939)

Quadro 18 – Ficha técnica e análise da publicação 2

Ficha Técnica	Título	Borracha Natural e Borracha Sintética
	Autor	Norman Bekkedahl
	Ilustrador	Não há
	Idioma	Português e Inglês
	Editora	Instituto Agronômico do Norte
	Ano	1944
	Número de Páginas	17
Análise	Tipo de Papel	Não disponível
	Formato	148mm x 206mm (valor aproximado)
	Grid	1 coluna
	Alinhamento	Justificado
	Tipografia (Corpo de Texto)	Serifadas com tamanho 10 pt e entrelinha 10,8 pt (valor aproximado)
	Tipografia (Outros elementos)	Variada entre Serifadas e Não serifadas Tamanhos variados Entrelinhas variadas
	Ilustração	Não há
	Impressão	Tipografia
	Acabamento	Não disponível

Este material, publicado em 1944, apresenta um modelo clássico do impresso tipográfico. Desde sua capa com uma grande variedade de tipos ao corpo de texto em bloco justificado com hifenização. Apresenta, ainda, impressões em clichê (fórmulas químicas). Fólio centralizado na parte superior com aplicação de elementos gráficos de adorno (linhas curtas) em cada lado da numeração.

Figura 38 –Capa e páginas 1, 4 e 7 da publicação Borracha Natural e Borracha Sintética



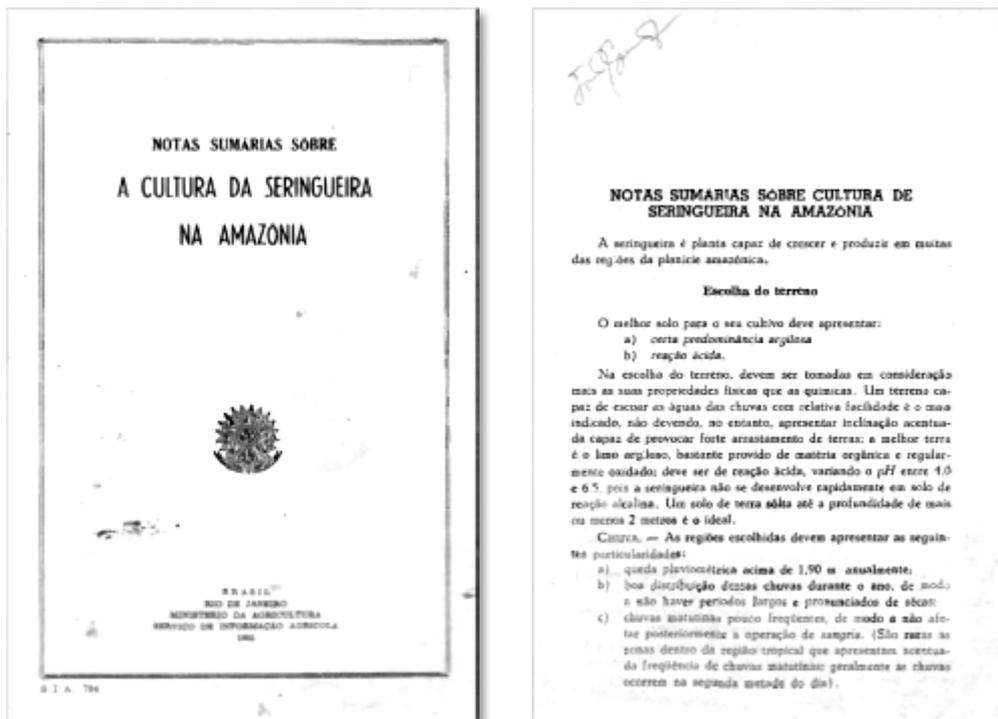
Fonte: Bekkedahl (1944)

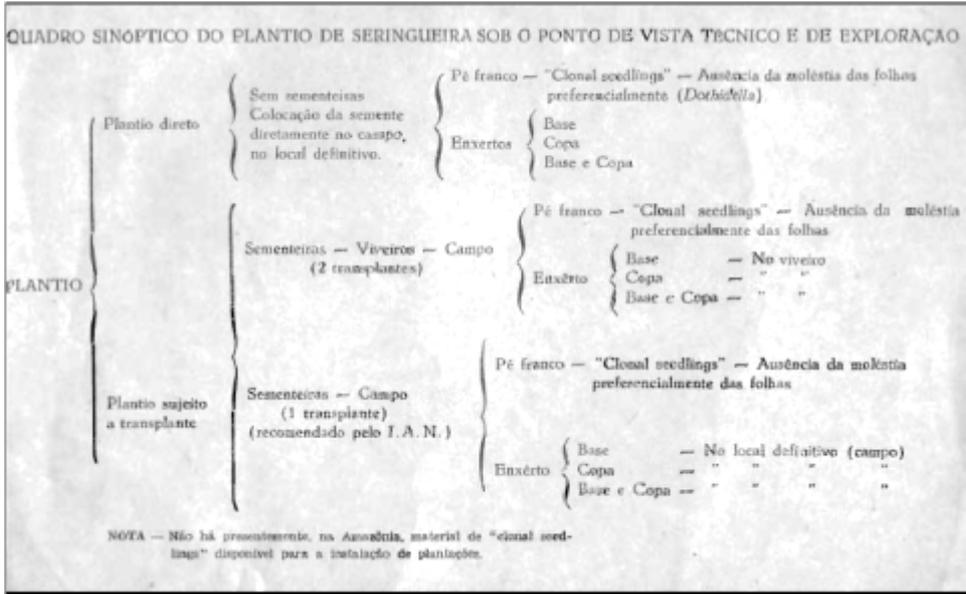
Quadro 19 – Ficha técnica e análise da publicação 3

Ficha Técnica	Título	Notas sumárias sobre a cultura da seringueira na Amazônia
	Autor	Não disponível
	Ilustrador	Não disponível
	Idioma	Português
	Editora	Instituto Agrônômico do Norte
	Ano	1952
	Número de Páginas	27
Análise	Tipo de Papel	Não disponível
	Formato	13,4 cm x 20,6 cm (valores aproximados)
	Grid	1 coluna
	Alinhamento	Justificado com hifenização
	Tipografia (Corpo de Texto)	Serifada com tamanho 10 pt e entrelinha 12 pt (valores aproximados)
	Tipografia (Outros elementos)	Maior parte utiliza tipo serifado, com não serifado apenas no título da capa
	Ilustração	Fotografias impressas em P/B
	Impressão	Tipografia
Acabamento	Não disponível	

Este material, publicado em 1952, é outro modelo clássico do impresso tipográfico. Também apresenta capa com variação de tipos (embora apenas uma variação) e corpo de texto em bloco justificado com hifenização. Apresenta, ainda, impressões em clichê (elementos gráficos e fotografias). Fólio centralizado na parte superior com aplicação de elementos gráficos de adorno (linhas curtas) em cada lado da numeração.

Figura 39 – Capa e páginas 1, 21, 15 e 25 da publicação Borracha Natural e Borracha Sintética





— 15 —

sabendo-se que os ventos mais frequentes e violentos comumente partem do sudeste, estarão os enxertos fazendo frente a eles e, conseqüentemente, protegidos pelo topo do cavalo que estará pela retaguarda, evitando que sejam facilmente quebrados (isto quando necessitem permanecer longo tempo no viveiro).

Com relação à inserção de copa, a incisão ao qual deverá ser realizada a uma altura do solo de aproximadamente 1,70 e quando a planta já houver atingido 2,5 metros.

b) As gemas ou borbulhas são facilmente reconhecidas nas estacas matrizes. Quando não apresentam o botolinho das axilas das folhas, apresentam um traço transversal esbranquiçado, que acusa o ponto de inserção de um pecíolo e, portanto, acima do mesmo uma gema.

Deve-se tirar primeiramente as borbulhas situadas na parte do pé da estaca. Com o pé da estaca apoiado no solo e o corpo recurvado por cima da ponta, tendo a lâmina do couteiro colocada de modo a tirar um pouco do lenho por baixo da gema que se deseja, e a uma distância de dois e meio centímetros acima desta coloca-se o polegar da mão esquerda sobre o dorso da lâmina, evitando-se com esta qualquer jogo a não ser o que se terá de fazer na direção do corte. Faz-se então pressão para descolar a placa, tendo-se o cuidado de evitar que o couteiro deixe de cortar lenho antes de haver transposto dois e meio centímetros da gema desejada.

Deve-se ter o cuidado de não destacar totalmente a placa, evitando que caia no solo, onde poderá apodrir ou qualquer outro corpo estranho. Depois de destacada, aperfeiçoa-se a mesma, apurando as suas bordas, estipando todas as partes rachadas e conservando-lhe a largura aproximada de 1 centímetro.

Estas cortes de aperfeiçoamento devem deixar a casca mais saliente que o lenho, a fim de facilitar a separação d'êste.

Estando a placa aparelhada e ainda com o lenho, segura-se com o indicador e o polegar da mão esquerda a extremidade pela qual seccionou a cortá-la quando a destacamos da estaca, deixando-se o restante da mesma apoiada sobre as unhas dos dedos mínimo, anelar e médio da mão esquerda. Com o lenho voltado para cima e com o auxílio da espátula ou do ponta da lâmina, levanta-se



Remoção da borbulha — Introdução da borbulha na incisão preparada no casapo.

Fonte: Serviço de Informação Agrícola (1952)

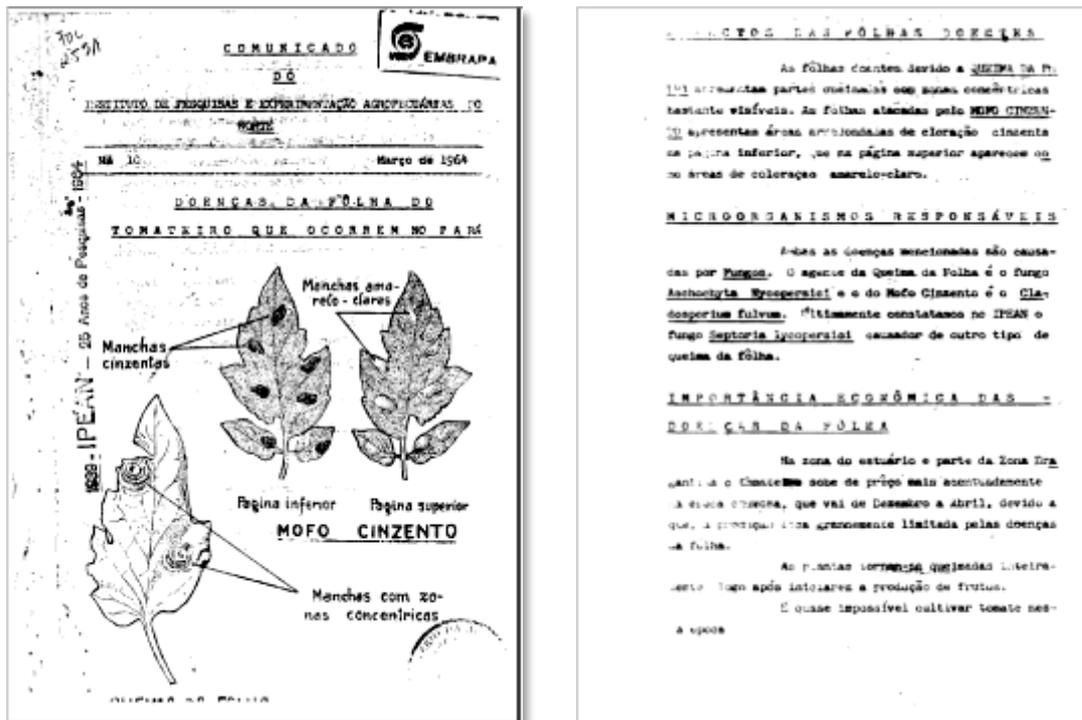
Quadro 20 – Ficha técnica e análise da publicação 4

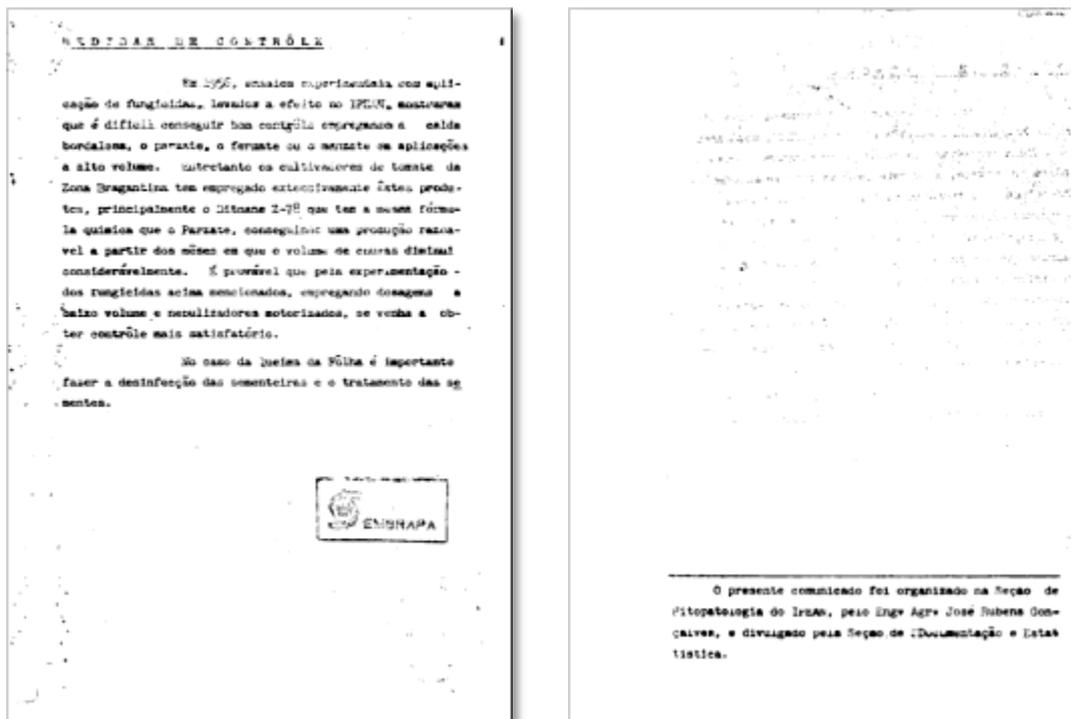
Ficha Técnica	Título	Doenças da folha do tomateiro que ocorrem no Pará
	Autor	José Rubens Gonçalves
	Ilustrador	Não disponível
	Idioma	Português
	Editora	Instituto de Pesquisas e Experimentação Agropecuárias do Norte
	Ano	1964
	Número de Páginas	4

Análise	Tipo de Papel	Não disponível
	Formato	15,0 cm x 21,0 cm (valores aproximados)
	Grid	1 coluna
	Alinhamento	Justificado com hifenização
	Tipografia (Corpo de Texto)	Serifada com tamanho 10 pt e entrelinha 18 pt (valores aproximados) – Datilografado
	Tipografia (Outros elementos)	Maior parte utiliza tipo serifado, com não serifado apenas nas legendas das ilustrações
	Ilustração	Desenhos em P/B
	Impressão	Fotocópia
Acabamento	Não disponível	

Este material, publicado em 1964, é um exemplo de publicação de baixo custo. O original era manufaturado (texto datilografado e desenhos feitos à mão) e, em seguida, reproduzido por fotocópia. Esse processo, por depender do ajuste e do desgaste do equipamento, não garante a qualidade da reprodução, deixando, muitas vezes, o impresso com falhas dificultando a leitura e compreensão.

Figura 40 – Capa e páginas 2, 3 e 4 da publicação Doenças da folha do tomateiro que ocorrem no Pará





Fonte: Gonçalves (1964)

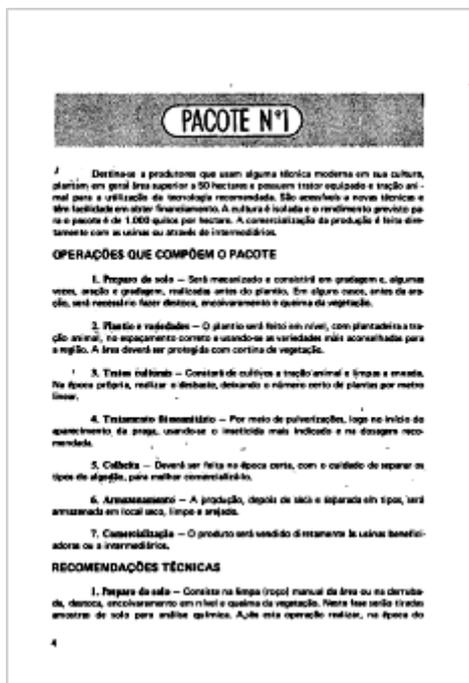
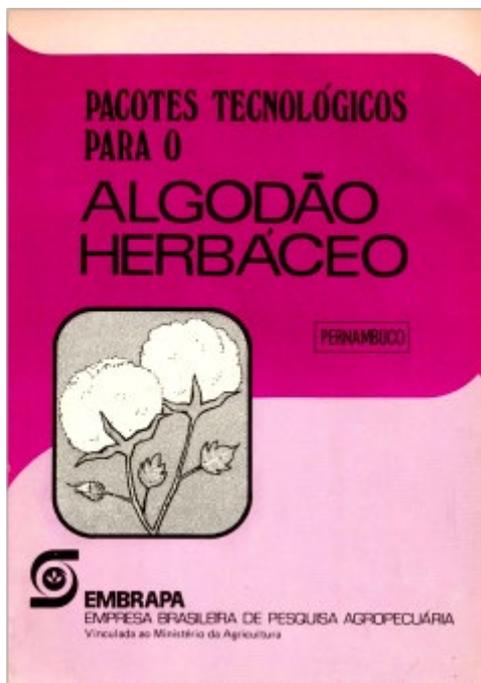
Quadro 21 – Ficha técnica e análise da publicação 5

Ficha Técnica	Título	Pacotes tecnológicos para o algodão herbáceo
	Autor	Não disponível
	Ilustrador	Não disponível
	Idioma	Português
	Editora	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
	Ano	1974
	Número de Páginas	17
Análise	Tipo de Papel	Não disponível
	Formato	15,0 cm x 22,0 cm (valores aproximados)
	Grid	1 coluna
	Alinhamento	Justificado com hifenização
	Tipografia (Corpo de Texto)	Serifada e Não serifada com tamanho 10 pt e entrelinha 12 pt (valores aproximados)
	Tipografia (Outros elementos)	Não Serifada com tamanhos e entrelinhas variadas
	Ilustração	Desenho em P/B na capa
	Impressão	Não disponível
Acabamento	Não disponível	

Este material, publicado em 1974, faz uso de cor, na capa somente, como item de atratividade visual. No seu miolo, percebe-se o mesmo padrão de 1 coluna e texto corrido em uma cor em bloco justificado. No entanto, apresenta alguns elementos visuais de diferenciação como moldura e fundo com grafismo nos títulos.

O fôlio encontra-se no canto inferior direito nas páginas ímpares e esquerdo nas páginas pares.

Figura 41 – Capa e páginas 4, 15 e 16 da publicação Doenças da folha do tomateiro que ocorrem no Pará



COEFICIENTES TÉCNICOS DO PACOTE Nº 3 (POR HECTARE)

ESPECIFICAÇÃO	UNIDADE	QUANTIDADE
1. INSUMOS		
Sementes:		
Algodão	kg	20,0
Fósforo	kg	25,0
Mela	kg	5,0
Defensivos:		
Isotiazida	l	1,0
2. PREPARO DO SOLO E PLANTIO		
Limpa	h	5,0
Arado	h	6,0
Grubagem	h	4,0
Plantio		
Mela	h	3,0
Fósforo	h	4,0
Algodão	h	4,0
3. TRATOS CULTURAIS		
Desbaste	h	5,0
Limpa III	h	45,0
AGIL de Aléveia	h	4,0
4. COLHEITA E BENEFICIAMENTO		
Fósforo	h	5,0
Mela	h	5,0
Algodão	h	5,0
5. PRODUÇÃO		
Fósforo	kg	580
Mela	kg	480
Algodão	kg	480

15

PARTICIPANTES DO ENCONTRO

1. Jerônimo Corre de Alencar	Agente Assist. Técnica
2. Joffre Teodoro Soares	Agente Assist. Técnica
3. Carlos Barros de Medeiros	Agente Assist. Técnica
4. General Monteiro de França	Procurador
5. Nélio Assunção de Queiroz	Procurador
6. Eduardo Fernando Sobral da Costa	Agente Assist. Técnica
7. Evandro Alves Silva	Procurador
8. Aracindo Willy de Barros Carneiro	Procurador
9. Dely Ferreira de Oliveira	Procurador
10. José Barbosa Filho	Procurador
11. Moisés Barbosa da Costa	Procurador
12. André Corrêa de Feresca	Procurador
13. Eudônio Feltes de Sousa	Procurador
14. Euclides José de Costa	Procurador
15. Severino Vasconcelos dos Reis	Procurador
16. Antônio Clóvis da Silva	Procurador
17. Clóvis Heidebrun Lopes	Procurador
18. José Antônio de Medeiros	Agente Assist. Técnica
19. Valdir Almeida dos Santos	Agente Assist. Técnica
20. João Cecílio Farias de Sousa	Procurador
21. Vilma Maria Pires	EMBRAPA
22. Sotacélio Soares de Andrade	EMBRAPA

16

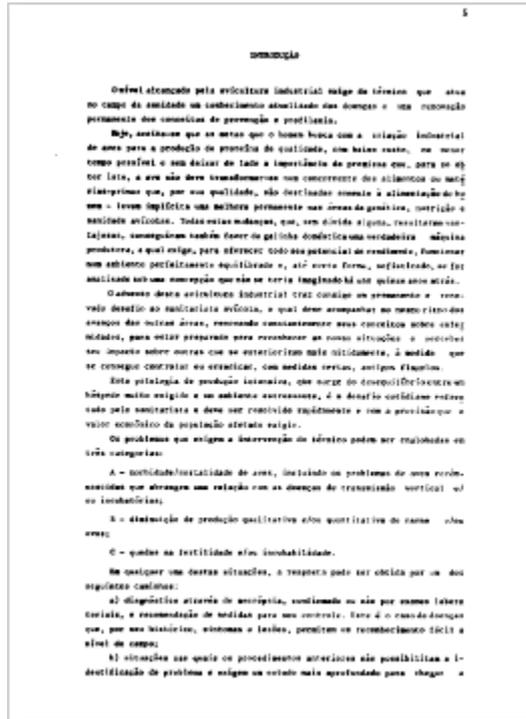
Fonte: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (1974)

Quadro 22 – Ficha técnica e análise da publicação 6

Ficha Técnica	Título	Guia de necropsia de aves e envio de material para o laboratório
	Autor	Ricardo A. Soncini
	Ilustrador	Não disponível
	Idioma	Português
	Editora	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
	Ano	1983
Análise	Número de Páginas	29
	Tipo de Papel	Não disponível
	Formato	14,9 cm x 21,0 cm
	Grid	1 coluna
	Alinhamento	Justificado com hifenização
	Tipografia (Corpo de Texto)	Serifada com tamanho 8 pt e entrelinha 12 pt (valores aproximados)
	Tipografia (Outros elementos)	Não Serifada com tamanhos e entrelinhas variadas
	Ilustração	Desenho em uma cor na capa
Impressão	Não disponível	
Acabamento	Não disponível	

Este material, publicado em 1974, faz uso de cor azul, na capa somente, como item de atratividade visual. No seu miolo, percebe-se o mesmo padrão de 1 coluna e texto corrido em uma cor em bloco justificado com hifenização. Não apresenta nenhuma ilustração (além da capa) o qualquer outro elemento visual. O texto aparenta ter sido composto em máquina de datilografia elétrica. O fólio encontra-se no canto superior direito nas páginas ímpares e esquerdo nas páginas pares.

Figura 42 – Capa e páginas 5, 7 e 21 da publicação Doenças da folha do tomateiro que ocorrem no Pará



Fonte: Soncini (1983)

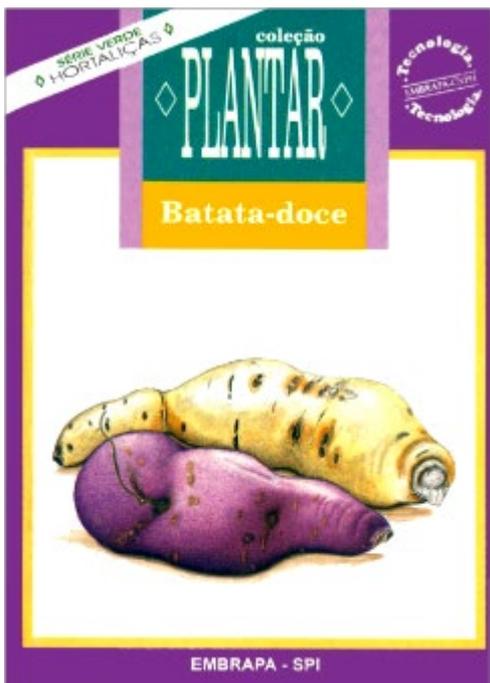
Quadro 23 – Ficha técnica e análise da publicação 7

Ficha Técnica	Título	Coleção Plantar – Batata Doce
	Autor	João Miranda, Félix França, Osmar Carrijo, Antonio Souza, Wellington Pereira, Carlos Lopes e João Silva

	Ilustrador	Álvaro Evandro X. Nunes (Capa)
	Idioma	Português
	Editora	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
	Ano	1995
	Número de Páginas	89
Análise	Tipo de Papel	Não disponível
	Formato	11,0 cm x 15,5 cm
	Grid	1 coluna
	Alinhamento	Justificado com hifenização
	Tipografia (Corpo de Texto)	Serifada com tamanho 14 pt e entrelinha 18 pt (valores aproximados)
	Tipografia (Outros elementos)	Serifada e Não Serifada com tamanhos e entrelinhas variadas
	Ilustração	Desenho colorido na capa e preto e branco no miolo (batata doce) e fotos coloridas no miolo
	Impressão	Offset
Acabamento	Não disponível	

Este material, publicado em 1995, apresenta capa colorida, o que atrai visualmente o leitor, mas, ao mesmo tempo, utiliza 6 tipografias diferentes, o que pode causar uma sensação de perturbação visual. Internamente a página está organizada com um elemento visual decorativo no topo (desenho da batata doce com um fio grosso logo abaixo indo de margem a margem), o qual funciona como delimitador de área, e texto em 1 coluna, justificado com hifenização. Possui imagens coloridas (fotografias) e tabelas na vertical (ver figura 7). O fólio encontra-se no canto inferior direito nas páginas ímpares e esquerdo nas páginas pares. Na contracapa apresenta texto informativo em negativo com fundo roxo.

Figura 43 – Capa, páginas 11, 13 e 55 e contracapa da publicação Coleção Plantar – Batata Doce



potencial de produção da batata-doce é enorme, por ser uma das plantas com maior capacidade de produzir energia por unidade de área e tempo (kcal/ha/dia). A produtividade média obtida no CNPH/EMBRAPA, em Brasília, é de 25 a 30t/ha, em ciclo de 4 a 5 meses.

Fonte de energia, minerais e vitaminas, a composição química da batata-doce (Tabelas 2 e 3) varia com a cultivar, condições climáticas, época de colheita, tratos culturais, condições e duração de armazenamento.

A batata-doce pode ser consumida diretamente, cozida, assada ou frita, ou na forma de doces. Os brotos e as ramas (últimos 10 a 15cm, empanados) podem também ser utilizados na alimentação humana.

Na indústria, a batata-doce é matéria-prima para a produção de doces (marrom-glacê), pães, álcool e um amido de alta qua-

11

TABELA 3. Valor nutritivo da batata-doce comparado ao valor nutritivo de outras raízes e tubérculos. Dados por 100 g de peso fresco.

Alimento	Cebola		Tomate		Cebola-doce		Chico		Folhosa		Papaia		Vagem		Vagem		Vagem		
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	
Batata-doce (póde cozida)	122,18	1,18	0,30	28,60	11	37	1,00	1015	0,11	0,04	31								
Batata-doce (póde cozida)	122,18	1,18	0,30	28,60	11	37	1,00	1015	0,11	0,04	31								
Batata-doce (póde cozida)	94,90	1,80	0,10	21,70	40	42	0,90	1090	0,08	0,02	25								
Batata sem casca	78,70	1,80	0,10	17,90	6	46	0,88	*	0,09	0,03	19								
Abacaxi	118,20	1,08	0,40	32,80	40	34	1,40	6	0,05	0,04	19								
Caróti	42,40	0,40	0,40	8,90	14	28	0,99	3100	0,06	0,04	7								
Chicória	197,00	2,00	0,20	24,30	14	40	1,10	*	0,13	0,02	3								
Macapouba seca	184,60	0,80	0,20	24,80	29	18	1,20	60	0,06	0,04	28								
Nabo	24,90	1,70	0,10	4,20	20	28	1,10	8	0,04	0,04	26								
Repolho	24,90	0,90	0,10	3,00	26	16	1,20	*	0,03	0,03	28								

(*) = Quantidade muito elevada do nutriente.
Fonte: adaptado da tabela preparada pela Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo - Departamento de Nutrição (A. composição, 1980).

13





Fonte: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (1995)

Quadro 24 – Ficha técnica e análise da publicação 8

Ficha Técnica	Título	Guia de Identificação das Doenças do Tomateiro
	Autor	Carlos Aberto Lopes
	Ilustrador	Não disponível
	Idioma	Português
	Editora	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
	Ano	2000
	Número de Páginas	30
Análise	Tipo de Papel	Não disponível
	Formato	17,2 cm x 8,6 cm
	Grid	2 colunas na capa e página de apresentação 1 coluna no sumário 3 colunas nas páginas de conteúdo
	Alinhamento	Justificado com hifenização
	Tipografia (Corpo de Texto)	Serifada com tamanho 10 pt e entrelinha 13 pt (valores aproximados)
	Tipografia (Outros elementos)	Serifada e Não Serifada com tamanhos e entrelinhas variadas
	Ilustração	Composição de imagens coloridas na capa e fotografias coloridas no miolo
	Impressão	Offset
Acabamento	Não disponível	

Este material, publicado em 2000, apresenta a capa com o uso da cor verde em degradê e uma composição fotográfica inserida em um fio vermelho (representando o tomate). Faz muito uso do chanframento e sombreamento para dar volume 3D aos elementos visuais e textuais. No miolo, também utiliza bastante a cor

verde, ora em tom mais claro como fundo, ora em tom mais escuro como delimitador de áreas. Na área do título da seção, mantém o uso de chanframento. Nesse caso, interno para dar a sensação de baixo relevo. As letras do título aparecem em vermelho, também chanfradas. Apresenta, ainda, 3 fotografias coloridas para cada doença identificada seguindo o padrão de uma página descritora seguida por uma página de fotos para cada doença. Na contracapa aparecem as marcas da Embrapa, do patrocinador, do ministério da agricultura e do governo federal.

Figura 44 – Capa, sumário, páginas 1 e 2 e contracapa da publicação Coleção Plantar – Batata Doce



SUMÁRIO	
REQUEIMA – <i>Phytophthora infestans</i>	1
PINTA-PRETA – <i>Alternaria solani</i>	3
SEPTORIOSE – <i>Septoria lycopersici</i>	5
MANCHA-DE-ESTENFÍLIO – <i>Stemphylium solani</i> e <i>S. lycopersici</i>	7
OÍDIO – <i>Oidiopsis sicula</i> e <i>Erysiphe</i> sp.	9
PODRIDÃO-DE-ESCLEROTÍNIA – <i>Sclerotinia sclerotiorum</i>	11
RIZOCTONIOSE – <i>Rhizoctonia solani</i>	13
VIRA-CABEÇA – Várias espécies de tospovírus	15
MOSAICO-DOURADO – Geminivírus	17
MURCHA-BACTERIANA - <i>Ralstonia solanacearum</i>	19
CANCRO-BACTERIANO - <i>Clavibacter michiganensis</i> subs. <i>michiganensis</i>	21
PINTA-BACTERIANA - <i>Pseudomonas syringae</i> pv. <i>tomato</i>	23
MANCHA-BACTERIANA - <i>Xanthomonas campestris</i> pv. <i>vesicatoria</i>	25
TALO-OCO OU PODRIDÃO - MOLE - <i>Erwinia</i> spp.	27
GALHAS OU NEMATÓIDE - <i>Meloidogyne</i> spp.	29

REQUEIMA - *Phytophthora infestans*



Sintomas.

Lesões grandes, marrom-escuras, encharcadas, aparecendo primeiro nas folhas mais novas (Fig. 1), evoluindo para uma “queima” ou “mela” geral da planta. No início do ataque da doença, é comum observar-se um escurecimento do caule no topo da planta (Fig. 2), que se torna quebradiço. Frutos afetados apodrecem, ficam amarronzados, porém permanecem com a consistência firme (Fig. 3).

Desenvolvimento da doença.

Destrói a folhagem rapidamente sob alta umidade (acima de 90%) e temperatura em torno de 18 – 20 °C. Embora a doença raramente ocorra em alta temperatura (acima de 30 °C), o patógeno pode sobreviver nesta condição e provocar epidemia quando a temperatura se tornar mais amena, o que explica surtos inesperados da doença no verão.

Controle.

Por ser uma doença de alto poder destrutivo, o controle deve ser feito com a aplicação preventiva de fungicidas registrados para a cultura, quando a condição climática for favorável à doença. Áreas sujeitas a nevoeiros constantes devem ser evitadas para o plantio de tomate. Não existem cultivares resistentes.



Embrapa

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Centro Nacional de Pesquisa de Hortaliças
Ministério da Agricultura e do Abastecimento

ZENECA Agrícola

AJUDANDO O AGRICULTOR A ALIMENTAR O MUNDO.

MINISTÉRIO DA
AGRICULTURA E DO
ABASTECIMENTO

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

Quadro 25 – Ficha técnica e análise da publicação 9 (verificar arquivo inteiro)

Ficha Técnica	Título	Guia de Identificação de Doenças em Cereais de Inverno
	Autor	Edson Clodoveu Picinini José Maurício Fernandes
	Ilustrador	Não disponível
	Idioma	Português
	Editora	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
	Ano	2002
	Número de Páginas	200
Análise	Tipo de Papel	Não disponível
	Formato	21,0 cm x 32,2 cm (tamanho aproximado)
	Grid	1 coluna
	Alinhamento	Justificado com hifenização
	Tipografia (Corpo de Texto)	Serifada com tamanho 18 pt e entrelinha 22 pt (valores aproximados)
	Tipografia (Outros elementos)	Não Serifada com tamanhos e entrelinhas variadas (Capa)
	Ilustração	Composição de imagens coloridas na capa e no miolo
	Impressão	Offset
Acabamento	Encadernamento em Espiral	

Este material, publicado em 2002, possui um formato diferente (mais vertical) e é basicamente visual. Com a imagem da doença do cereal ocupando a maior parte da página, as informações sobre a mesma estão divididas em duas linhas, logo abaixo do nome popular e científico, em forma de símbolos. Estes símbolos são explicados logo após a página exemplo. É um material destinado a consulta em campo para identificação, por parte do leitor, da doença que acomete o cereal.

Figura 45 – Capa, sumário, página exemplo, legenda dos símbolos e páginas 14 e 181 da publicação Guia de Identificação de Doenças em Cereais de Inverno

Sintomatologia da doença

Nome comum da doença
Binômio, em latim, da forma anamorfa
Binômio, em latim, da forma teleomorfa

Condições climáticas para estabelecimento da doença

-  Intervalo de temperatura para desenvolvimento do patógeno.
-  Duração em horas do molhamento foliar (água livre) ideal para desenvolvimento do patógeno.
-  A ocorrência de precipitação pluvial no período favorece o estabelecimento do patógeno.
-  O patógeno tem habilidade de sobreviver no solo.
-  O patógeno tem habilidade de sobreviver em restos culturais.
-  O patógeno é transmitido pela semente.
-  Existem vários hospedeiros para o patógeno.
-  Existe um único hospedeiro para o patógeno.
-  A doença é do tipo policíclica, e o número no interior do círculo indica o número de dias (d) para uma nova infecção.
-  A doença é do tipo monocíclica, ou seja, a infecção ocorre apenas uma única vez durante o ciclo da cultura.
-  Os propágulos do patógeno são disseminados



Oídio de trigo
Blumeria graminis f.sp. *tritici*

15°C
a
22°C



Dano por geada

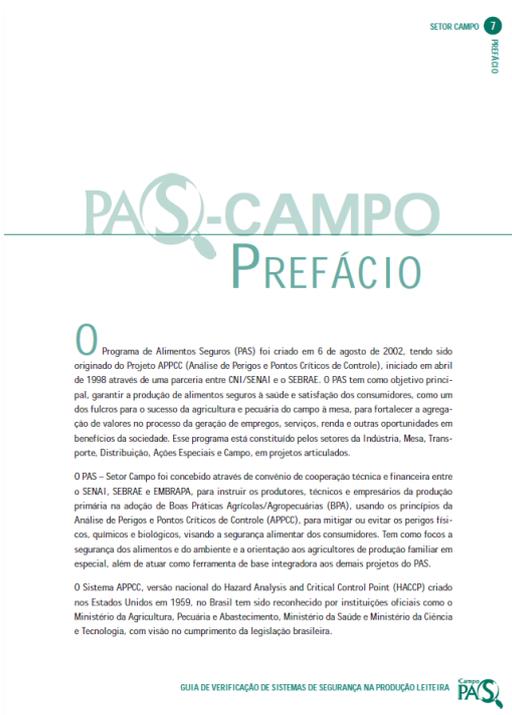
Fonte: Picinini e Fernandes (2002)

Quadro 26 – Ficha técnica e análise da publicação 10

Ficha Técnica	Título	Guia de verificação de sistemas na produção leiteira
	Autor	Não disponível
	Ilustrador	Não disponível
	Idioma	Português
	Editora	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
	Ano	2005
	Número de Páginas	53
Análise	Tipo de Papel	Não disponível
	Formato	21,0 cm x 29,7 cm (tamanho aproximado)
	Grid	1 coluna
	Alinhamento	Justificado com hifenização
	Tipografia (Corpo de Texto)	Sem Serifa com tamanho 12 pt e entrelinha 16,8 pt (valores aproximados) Títulos em verde 17/28 e subtítulos, também em verde, 13/23 (valores aproximados)
	Tipografia (Outros elementos)	Sem Serifa com tamanhos e entrelinhas variadas e direção tanto horizontal como vertical
	Ilustração	Composição de ilustrações coloridas sobre fundo colorido na capa
	Impressão	Offset
Acabamento	Não disponível	

Este material, publicado em 2005, apresenta um projeto gráfico diferenciado com capa bem colorida, atuando como atrativo visual e miolo com elementos bem trabalhados visualmente. O fólio fica no canto superior esquerdo (páginas pares) ou direito (páginas ímpares) inserido em um círculo verde, ladeado pela informação “Setor campo” na horizontal, alinhado pelo centro do círculo e a identificação da seção da obra (sumário, prefácio, apresentação, etc.) na vertical também alinhada com o centro do círculo. Cada seção é iniciada com uma identificação em corpo muito maior com um fio fino dividindo a página posicionado sobre a linha-base. Em caso de duas palavras, a segunda palavra tem o topo posicionado sobre o fio. Faz uso de capitulares em algumas partes e possui folhas de separação das partes seguindo o modelo visual da identificação de cada seção (letras grandes e fio fino separador). Utiliza, ainda, tabelas com fundo colorido (demarcação de células) e texto alinhado à esquerda com hifenização. Algumas tabelas são apresentadas em orientação paisagem (ao invés da orientação retrato do restante da obra) por seu tamanho. Vale ressaltar que somente a tabela fica nessa orientação, os demais elementos da páginas (fólio, identificação da parte, setor campo, logo Campo PAS e título da obra) permanecem na orientação retrato.

Figura 46 – Capa, sumário, prefácio, página separadora e páginas 13, 14, 34 e 54 da publicação Guia de verificação de sistemas de segurança na produção leiteira



SETOR CAMPO 13

PARTE I: PROCEDIMENTOS DE VERIFICAÇÃO

PROCEDIMENTOS DE VERIFICAÇÃO

0 Que é Verificação?

O termo verificação significa o ato ou efeito de verificar, inquirir, provar, realizar, cumprir. São componentes deste princípio: validar, testar, calibrar, auditar, confirmar, analisar, inspecionar, supervisionar, confirmar, entre outros.

O princípio da verificação pode ser entendido como a utilização de métodos, procedimentos, testes e auditorias, aplicáveis para validar a implantação das BPAs e do Plano APPCC. Como plano, entende-se a elaboração e aplicação do sistema e seus princípios, para uma etapa do processo produtivo. Verifica-se também a necessidade de correções ou de aprimoramento do plano e, sobretudo, se o manual de BPA e o Plano APPCC aprovado e implantado/implementado, é cumprido conforme explicitado no documento.

Como o propósito do Sistema de Segurança Alimentar é controlar os perigos, a finalidade da verificação é confirmar/garantir que o plano tem, por base, sólidos princípios científicos e tecnológicos; que cumprem as normas; que seja efetivo no controle dos perigos relacionados com os grupos de produtos e processo em questão e que está sendo cumprido adequadamente.

Não se deve limitar o conceito da verificação para as atividades da rotina de monitorização, pontos de controle e dos pontos críticos de controle, porém considerá-lo como método e procedimento ou atividade aplicável em todos demais princípios do Sistema APPCC como também em programas de Garantia da Qualidade, com o mesmo objetivo e finalidade. A monitorização, que também é uma forma de verificação, é aplicada, sobretudo nos PC e PCC.

Guia de Verificação de Sistemas de Segurança na Produção Leiteira

SETOR CAMPO 14

PARTE I: PROCEDIMENTOS DE VERIFICAÇÃO

PC e PCC dependem e geram procedimentos de verificação, como aferição de instrumentos de medidas e análises laboratoriais mais complexas e completas.

O Princípio de Verificação se aplica para todo o processo de elaboração do Manual BPA e do Plano APPCC e do sistema de segurança da Produção Primária, para avaliação do seu cumprimento e certificação da sua adequação.

Na filosofia do Programa, a verificação é um dos princípios mais abrangentes. O adequado desenvolvimento e implantação/implementação do Princípio da Verificação é fundamental para a segurança da execução do Plano APPCC ou de segurança da Produção Primária. Nesta etapa, são necessários métodos de verificação, validação e de auditoria, procedimentos e testes, incluindo amostragem e análise, visando:

- Avaliar a análise de perigos e as medidas preventivas identificadas, que dão sentido e direção a elaboração do restante do Plano;
- Avaliar cada PCC e PC das etapas, para verificar se o mesmo está sob controle, isto é, se o perigo está efetivamente controlado por processos validados;
- Confirmar se o Plano APPCC atende aos objetivos do Sistema e está sendo corretamente aplicado.

Deve-se estabelecer a frequência das verificações de modo a confirmar e validar que o Programa de Segurança está operando efetivamente.

Alguns exemplos de verificação são:

- Revisão do Plano APPCC ou do Plano de Segurança da Produção Primária e seus registros;
- Revisão dos procedimentos frente aos desvios dos Limites Críticos e o destino do produto elaborado durante o desvio;
- Confirmação de que o Limite Crítico está sob controle.

Quem faz a Verificação?

A verificação pode ser aplicada isoladamente ou em conjunto, por:

- Pessoal da propriedade;
- Pessoal externo à propriedade;
- Organizações do governo;
- Serviço de inspeção;
- Organizações privadas;
- Laboratórios de controle da qualidade;
- Associações de comerciantes;

Guia de Verificação de Sistemas de Segurança na Produção Leiteira

SETOR CAMPO 14

PARTE II: NORMAS DAS BPA E PCC (PRODUÇÃO LEITEIRA)

QUADRO 1 - Normas Propostas PAS-Campo - Produção Leiteira

Áreas temáticas	Necessário	Recomendado
1. Organização		
1.1. Manutenção de registros	Os produtores têm que manter registros atualizados e disponíveis para demonstrar que todos os etapas da atividade de produção foram permitidas e controladas de acordo com o plano de segurança alimentar.	Os registros devem ser mantidos por no mínimo dois anos.
1.2. Casos de segurança	A propriedade rural deve estabelecer um responsável pela implantação e gestão do sistema de segurança (ou BPA ou APPCC).	A gestão de segurança deve além de aspectos de segurança de alimentos, considerar também aspectos de segurança de pessoas, equipamentos e facilidade para os visitantes, acidentes (2) morte, lesão de trabalhadores rurais; (3) plano de prevenção de risco ambiental.
1.3. Organização de produtores		É desejável que os produtores, criem ou se juntem em sistemas de organização e integração de cadeia produtiva práticos, tais como cooperativas, associações e instituições de gestão compartilhada.
1.4. Atendimento à legislação	O produtor deve observar as legislações, regulamentações, ordinações e aprovações e estatutos de criação e do abastecimento, em vigor.	
2. Operacional		
2.1. Práticas Agrícolas	Essencialmente, há que se evitar as práticas agrícolas, com foco em campo que favoreçam a presença de pragas e a saúde do consumidor do leite e do ambiente, tais como: preparo e aplicação de defensivos agrícolas, utilização de herbicidas, pesticidas e outros produtos químicos, utilização de fertilizantes, uso de água de esgoto, e outros.	Operarização em boas Práticas Agrícolas.
2.2. Segurança no trabalho	Capacitação técnica em segurança humana com destaque para os seguintes aspectos: segurança, procedimentos em caso de acidentes, manipulação, primeiros socorros.	Demonstração das recomendações técnicas de segurança e saúde do trabalho.

Guia de Verificação de Sistemas de Segurança na Produção Leiteira

COMITÊ GESTOR NACIONAL DO PAS

Antônio Carlos Dias – SENAI/DN
Daniel Kluppel Carrara – SENAR
Fernando Dyzarz – SESEC/DN
Fernando Viga Magalhães – ANVISA/MS
Joana Botini – SENAC/DN
Maria Lucia Telles S. Farias – SENAI/RJ
Maria Regina Diniz – SEBRAE/NA
Mônica O. Portillo – SESI/DN
Paschoal Guimarães Robbs – CTN/PAS
Raul Rosinha – Embrapa/Sede

COMITÊ TÉCNICO PAS CAMPO

Coordenação Geral:
Alfonso Celso Cardeira Valois – Embrapa/ Sede
Paschoal Guimarães Robbs – CTN/ PAS

Equipe:
Antonio Tavares da Silva – UFRRJ/CTN/ PAS
Carlos Alberto Leão – SENAI/DN
Maria Regina Diniz – SEBRAE/NA

EQUIPE TÉCNICA

Coordenador:
José Renaldi Feitosa Brito – Embrapa Gado de Leite

Equipe:
Edna Froeder Arcuri – Embrapa Gado de Leite
José Carlos Ferreira Campello – CTN/PAS
Maria Aparecida V. Paiva Brito – Embrapa Gado de Leite
Sandra Maria Pinto – Embrapa Gado de Leite/ CNPq

CONSULTORES

Antonio Tavares da Silva – UFRRJ/ PAS
Dilma Scallia Gelli – Adolfo Lutz/ PAS
Mauro Faber Freitas Leirão – FEA/UNICAMP/PAS
Paschoal Guimarães Robbs – CTN/PAS

COLABORADORES

Charles Patrick Kaufmann Robbs – PAS
Fabrini Monteiro dos Santos – PAS
Francimere Viga Magalhães – PAS

Editoração e Projeto Gráfico
CV Design

CONVÊNIO PAS CAMPO
CNI / SENAI / SEBRAE / EMBRAPA

Fonte: Programa Alimento Seguro (2005)

Quadro 27 – Ficha técnica e análise da publicação 11

Ficha Técnica	Título	Guia de referência de cultivares
	Autor	Não disponível
	Ilustrador	Não disponível
	Idioma	Português
	Editora	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
	Ano	2007
	Número de Páginas	2
Análise	Tipo de Papel	Não disponível
	Formato	48,0 cm x 33,0 cm (tamanho aproximado aberto)
	Grid	-----
	Alinhamento	Variado
	Tipografia (Corpo de Texto)	Sem serifa
	Tipografia (Outros elementos)	Sem serifa
	Ilustração	Composição de fotografias coloridas sobre fundo colorido na capa
	Impressão	Offset
Acabamento	Refile e dobra	

Este material, publicado em 2007, foi impresso como folder apresentando em ambas as faces (quando totalmente aberto) duas grandes tabelas. No anverso, apresenta as cultivares de milho e sorgo e no reverso as cultivares híbridos de milho com as informações dos parceiros comerciais logo abaixo. Utiliza cores para diferenciar as tabelas e os títulos das mesmas. É um formato prático para consulta e guarda.

Figura 47 – Anverso e reverso da publicação Guia de referência de cultivares



Fonte: “Guia de referência de cultivares” (2007)

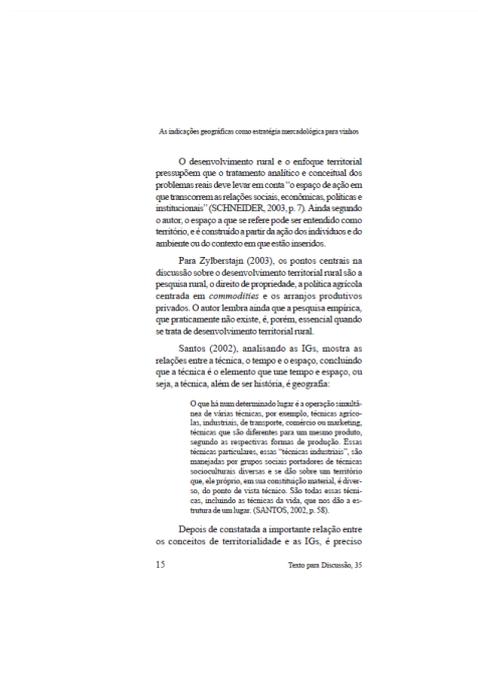
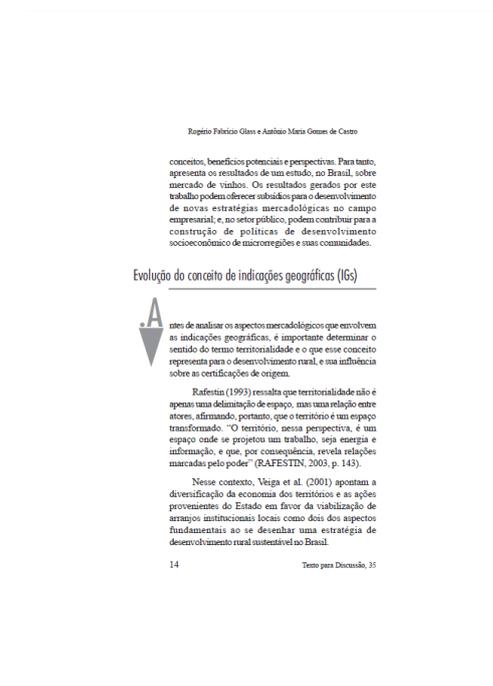
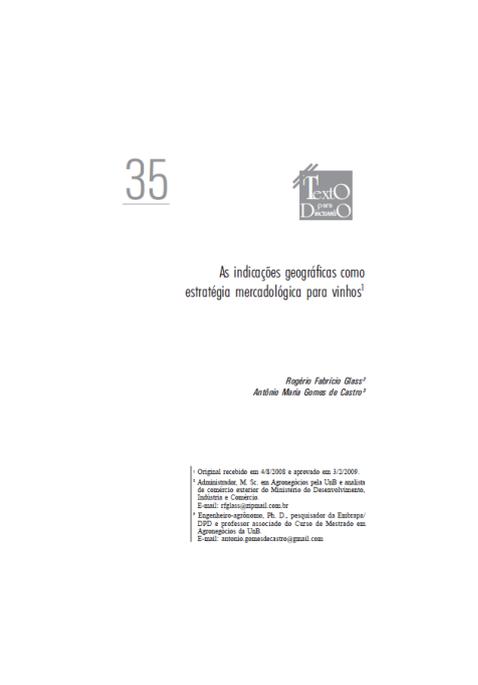
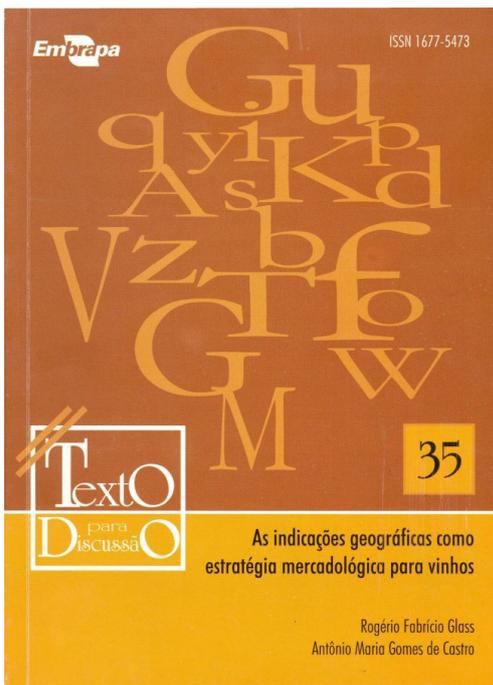
Quadro 28 – Ficha técnica e análise da publicação 12

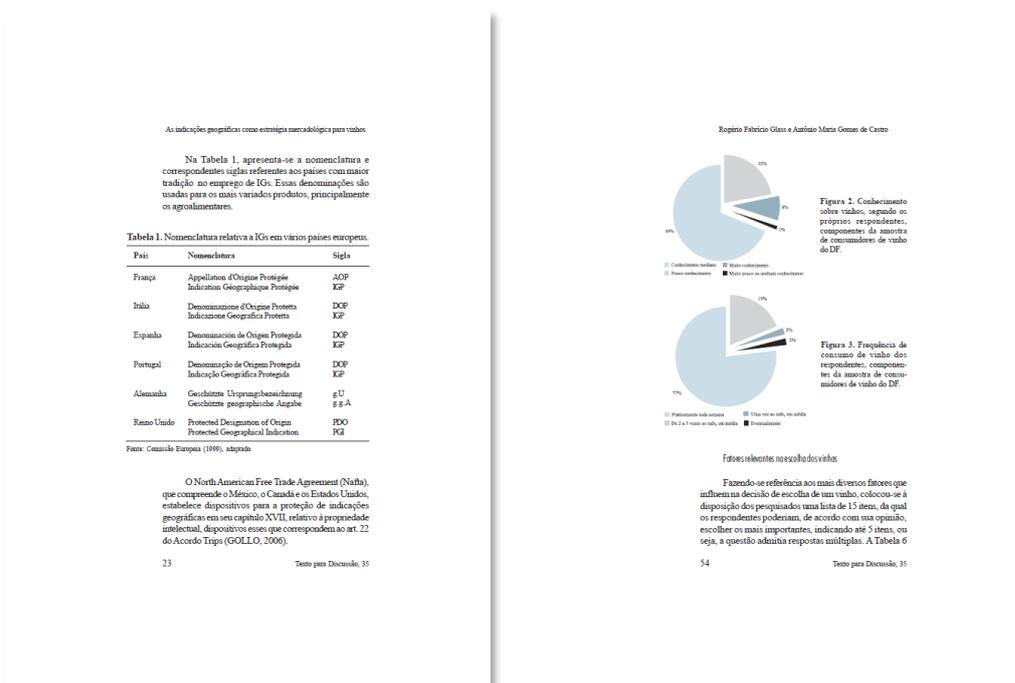
Ficha Técnica	Título	As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos
	Autor	Rogério Fabrício Glass Antônio Maria Gomes de Castro
	Ilustrador	Não disponível
	Idioma	Português
	Editora	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
	Ano	2009
Análise	Número de Páginas	113
	Tipo de Papel	Não disponível
	Formato	21,0 cm x 29,7 cm (?????)
	Grid	1 coluna
	Alinhamento	Justificado sem hifenização
	Tipografia (Corpo de Texto)	Com serifa
	Tipografia (Outros elementos)	Com e Sem serifa
	Ilustração	Somente gráficos (barra e setor)
	Impressão	Não disponível
Acabamento	Não disponível	

Este material, publicado em 2009, apresenta uma estrutura de coluna única indicação de seção usando tipografia sem serifa e um fio fino, à guisa de separação, e entrelinha bem maior criando um espaço em branco entre os parágrafos de texto. Na parte superior aparecem os nomes dos autores nas páginas pares e o título da obra nas ímpares. No pé da página ficam o fôlio sempre à esquerda e na direita o

título da série à que a obra pertence (Texto para Discussão). As tabelas são mais largas que o parágrafo de texto, usando este último recuo na primeira linha e capitulares pendentes no início das seções com um triângulo sob as mesmas. Somente em alguns gráficos aparece a cor azul. Em geral são em escala de cinza.

Figura 48 – Capa e páginas 8, 14, 15, 23 e 54 da publicação As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos





Fonte: Glass e Castro (2009)

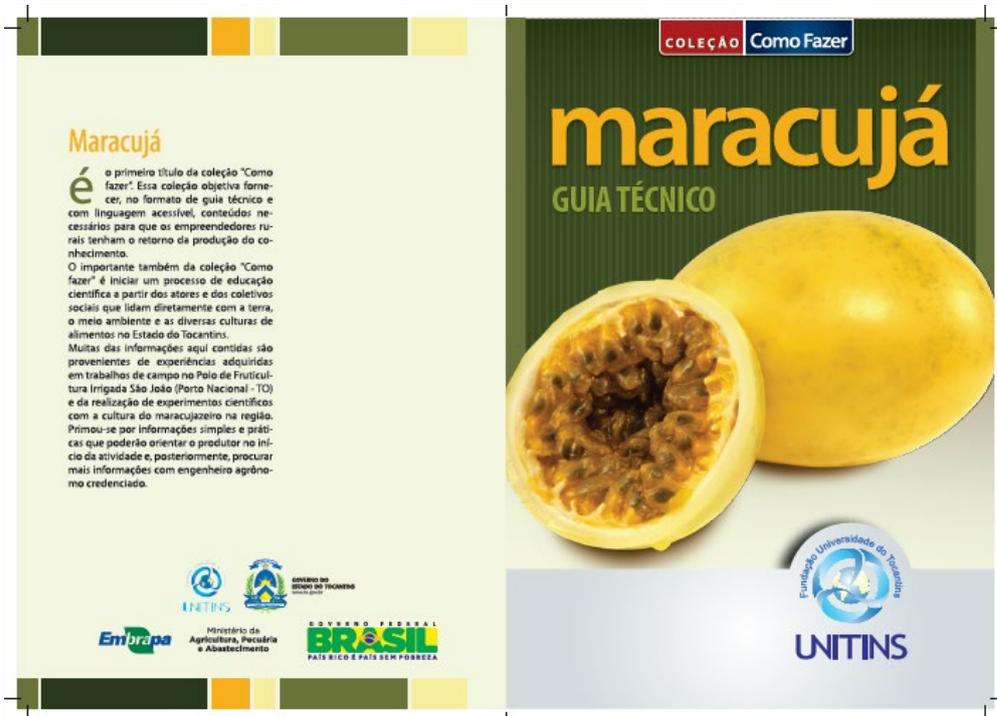
Quadro 29 – Ficha técnica e análise da publicação 13

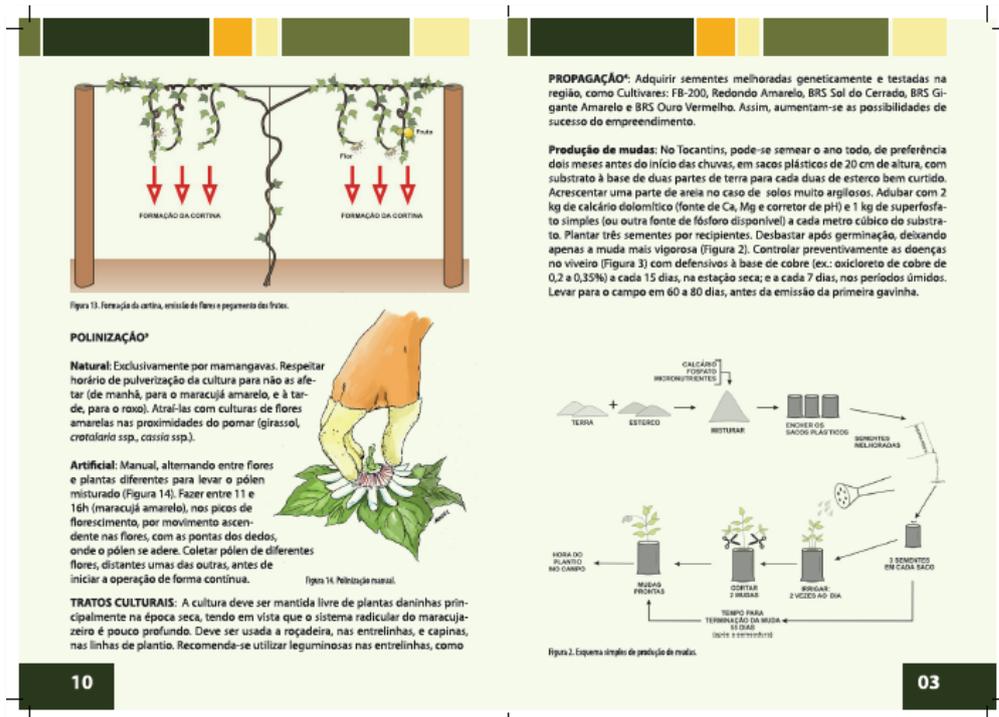
Ficha Técnica	Título	Maracujá – Guia Técnico
	Autor	Gustavo Azevedo Campos Deivison Santos
	Ilustrador	Não disponível
	Idioma	Português
	Editora	Fundação Universidade do Tocantins – Unitins
	Ano	2011
	Número de Páginas	12
Análise	Tipo de Papel	Não disponível
	Formato	21 cm x 14,8 cm
	Grid	1 coluna
	Alinhamento	Justificado com hifenização
	Tipografia (Corpo de Texto)	Sem serifa
	Tipografia (Outros elementos)	Sem serifa
	Ilustração	Uso de fotografias e desenhos
	Impressão	Não disponível
Acabamento	Refile e dobra	

Este material, publicado em 2011, apresenta uma estrutura de coluna única com uso intenso de ilustrações (desenhos) para visualização, por parte do leitor, de forma visual daquilo que está descrito em forma textual. Possui um elemento gráfico geométrico no topo das páginas com o uso de paleta de cores entre verde e amarelo claro com o fólio ficando nos cantos inferiores (esquerdo para páginas pares e direito

para ímpares). Na contracapa apresenta um texto apresentando a obra e a coleção a qual pertence.

Figura 49 – Capa e contracapa, página 12 e folha de rosto, páginas 10 e 3 da publicação Maracujá – Guia Técnico





Fonte: Campos (2011)

Quadro 30 – Ficha técnica e análise da publicação 14

Ficha Técnica	Título	ABC da Agricultura Familiar – Agroindústria familiar: aspectos a serem considerados na sua implantação
	Autor	Renata Torrezan, Sônia Cascelli e Janaína Diniz
	Ilustrador	Luiz Fernando Menezes da Silva (Capa)
	Idioma	Português
	Editora	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
	Ano	2017
	Número de Páginas	51
Análise	Tipo de Papel	Não disponível
	Formato	11 cm x 15 cm
	Grid	1 coluna
	Alinhamento	Justificado com hifenização
	Tipografia (Corpo de Texto)	Sem serifa
	Tipografia (Outros elementos)	Sem serifa
	Ilustração	Uso de desenho (somente na capa)
	Impressão	Não disponível
	Acabamento	Não disponível

Este material, publicado em 2017, apresenta um formato de bolso o que permite transportar e guardar de forma fácil. Seu projeto gráfico pode é bem simples com uso de cor e ilustração somente na capa (atrativo visual). As páginas de texto possuem dois retângulos cinza (topo e pé da página) com o fôlio centralizado e logo

acima do retângulo inferior usando apenas numeração. Títulos de seção apresentam a mesma tipografia do texto, porém em tamanho maior e em negrito. Na contracapa aparece um texto explicativo sobre a coleção.

Figura 50 – Capa e contracapa, página 12 e folha de rosto, páginas 10 e 3 da publicação Maracujá – Guia Técnico



A importância da agroindústria familiar

A agroindústria familiar traz, para o meio rural, benefícios de natureza econômica, social e cultural.

Economicamente, a agroindústria familiar agrega valor aos produtos e gera renda, podendo tornar-se, em muitos casos, a principal fonte de renda da propriedade rural. Além disso, a agroindústria familiar cria oportunidades de trabalho, garantindo a melhoria das condições de vida do meio rural e contribuindo para o desenvolvimento econômico da região.

Socialmente, a agroindústria familiar ajuda a fixar o homem no campo, especialmente os jovens, que, na falta de ocupação laboral no campo, acabam migrando para o meio urbano, em busca de oportunidades de trabalho.

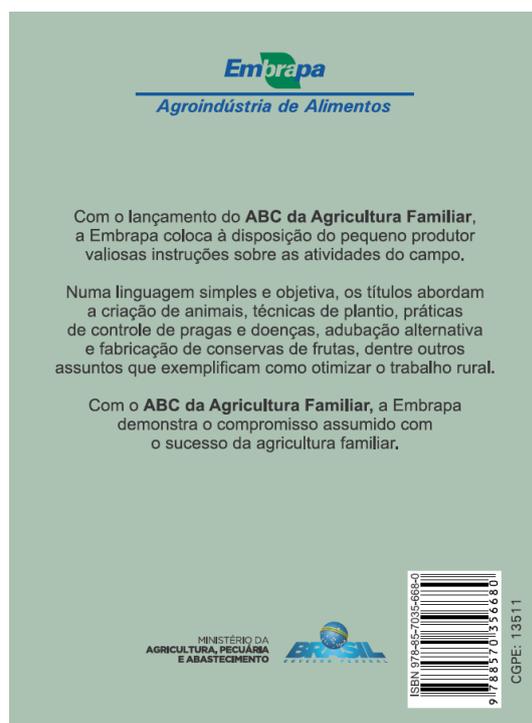
11

Culturalmente, a agroindústria familiar valoriza as tradições e os costumes, por meio da comercialização de produtos regionais, cujas receitas tradicionais são repassadas de geração para geração. Os licores e os doces de frutas do Cerrado da Região Centro-Oeste, a castanha-do-pará e o açaí da Região Norte, o salame colonial da Região Sul e a cajuína e o queijo de coalho da Região Nordeste são exemplos de produtos tradicionais regionais que são muito valorizados pelos consumidores.

Características da agroindústria familiar

A principal característica da agroindústria familiar é a produção em pequena escala. Essa produção é uma arte, e não apenas uma técnica, o que torna os produtos exclusivos, especialmente no que concerne ao sabor e à apresentação.

12



6.5.1.1.2 Aspectos Mercadológicos

De acordo com (MATTÉ, 2004), esta etapa da metodologia se destina a “reconhecer o público-alvo, os fornecedores e o processo de comercialização/distribuição do produto.” Sobre o público-alvo, este já foi caracterizado em capítulo anterior desse trabalho, portanto não será alvo de nova avaliação.

Em relação aos fornecedores, considerando que o guia de recomendações será, posteriormente, submetido à Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) para publicação, os fornecedores serão especificados por esta empresa quando da execução do processo de publicação interno. Assim, não cabe, neste trabalho, pesquisa a respeito.

O mesmo se aplica ao processo de comercialização/distribuição do produto.

6.5.2 Configuração do projeto

Nesta etapa, (MATTÉ, 2004) no diz que o projeto começa a tomar forma por meio da “ampla utilização das habilidades psicomotoras de modelação do desenhista-industrial”.

6.5.2.1 Definição

6.5.2.1.1 Lista de requisitos e Hierarquia dos fatores

Com base no referencial teórico e nas análises realizadas, chegou-se a lista de requisitos hierarquizados (por peso) conforme apresentado no Quadro 31.

Quadro 31 – Lista de Requisitos e Parâmetros

Requisito	Peso*	Parâmetro
Deve ter vocabulário simples	6	Utilizar vocábulos de uso comum e construção de frases de forma direta
Deve ter visual atrativo	4	Utilizar paleta de cores principal com contraste vibrante, auxiliares com contraste harmônico e elementos imagéticos com boa força visual
Deve ter facilidade no manuseio	1	Utilizar formato de fácil transporte e guarda
Deve ter um grid	2	Utilizar um grid que permita organizar os

flexível		elementos visuais de forma variada, acomodando todos os elementos necessários à boa compreensão (textos, fotos, diagramas, etc.)
Deve ter recursos visuais de apoio	3	Utilizar imagens, diagramas, figuras ou outros recursos imagéticos sempre que estes facilitarem o entendimento do conteúdo
Deve ter alto grau de sustentabilidade	5	Utilizar formato que reduza os custos e geração de resíduos
Deve ter boa legibilidade	7	Utilizar famílias tipográficas que tenham alto grau de legibilidade e leiturabilidade, observando o perfil do público-alvo

* Os pesos foram atribuídos com o número mais alto sendo o mais importante e o mais baixo o menos importante definindo a hierarquia projetual.

Fonte: O autor (2019)

6.5.2.2 Modelação inicial

Nesta etapa procedeu-se com a geração de três alternativas de forma a explorar o repertório formal e estético com vistas à melhor configuração da solução.

Para efeito de conteúdo do guia, definiu-se as seguintes partes:

- 1) Introdução
- 2) O que é Branding
- 3) Estratégias de Branding para o agronegócio
 - a. Co-Branding
 - b. Branding de Ingrediente
 - c. Indicação geográfica
- 4) Considerações
- 5) Referências

6.5.2.2.1 Alternativa 1 – Livreto vertical

Tamanho: 11 cm x 16 cm (Formato 36⁸) / 10 cm x 15 cm (refilado)

Figura 51 – Esboços comentados da Alternativa 1

⁸ A folha mais utilizada nas indústrias gráficas possui o tamanho 66cm x 96 cm conhecido como formato BB (lê-se dois B). Os subformatos (Formato 2, Formato 3, etc.) são definidos de acordo com a quantidade de partes em que a folha é cortada para melhor aproveitamento do papel (redução de resíduos). No caso do Formato 36, significa que a folha BB é cortada em 36 partes.

Capa

**Título entrará aqui
em corpo maior, negrito
e centralizado**

Nome do autor

☐ Logo Editora

Folha de rosto

Nome do autor

**Título entrará aqui
em corpo maior, negrito
e centralizado**

☐ Logo Editora
2019

Ficha Catalográfica

☐

☐

Sumário

Sumário

03	Título do capítulo 1 entra aqui
05	Título do capítulo 2 entra aqui
07	Título do capítulo 3 entra aqui
09	Título do capítulo 4 entra aqui
11	Título do capítulo 5 entra aqui

Na coluna 1/3 o texto é alinhado à direita

Na coluna 2/3 o texto é alinhado à esquerda

Tipografia sem serifa
Entrelinha padrão
2 colunas assimétrica 1/3 + 2/3

Página par

04 Banding: Recomendações para o agronegócio do Amazonas

→ Título

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus lobortis fringilla arcu ut vehicula. Cras risus nunc, venenatis quis tellus vel, vulputate egestas sapien. Suspendisse luctus volutpat neque, eu auctor nisi sagittis sagittis. Curabitur pharetra felis consectetur, euismod arcu iaculis, tincidunt dui. Praesent vel enim non ligula tempor luctus a id metus. Praesent mollis ex vitae gravida volutpat. Ut vel purus quis velit condimentum molestie quis a lectus. Nulla efficitur, odio non tristique gravida, quam magna fermentum lacus, ut semper enim ante ac lectus. Ut ligula nulla, laoreet dapibus nisi in, scelerisque volutpat dolor. Cras felis risus, condimentum et mauris a, commodo convallis massa. Donec elementum quis nulla non molestie. Integer placerat, nunc quis finibus laoreet, neque nibh interdum eros, in dapibus metus nunc sed ipsum.

Notas, legendas, etc. ocupam a coluna menor com tipo em tamanho menor

Nota: Aenean suscipit posuere est et fringilla. Suspendisse felis risus, tristique et tellus at, dapibus ullamcorper velit. Cras id ex eget diam semper accumsan.

Página ímpar

Apreensão 05

← Nome da seção

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus lobortis fringilla arcu ut vehicula. Cras risus nunc, venenatis quis tellus vel, vulputate egestas sapien. Suspendisse luctus volutpat neque, eu auctor nisi sagittis sagittis. Curabitur pharetra felis consectetur, euismod arcu iaculis, tincidunt dui. Praesent vel enim non ligula tempor luctus a id metus. Praesent mollis ex vitae gravida volutpat. Ut vel purus quis velit condimentum molestie quis a lectus. Nulla efficitur, odio non tristique gravida, quam magna fermentum lacus, ut semper enim ante ac lectus. Ut ligula nulla, laoreet dapibus nisi in, scelerisque volutpat dolor. Cras felis risus, condimentum et mauris a, commodo convallis massa. Donec elementum quis nulla non molestie. Integer placerat, nunc quis finibus laoreet, neque nibh interdum eros, in dapibus metus nunc sed ipsum.

Página de abertura de capítulo (ímpar)

05

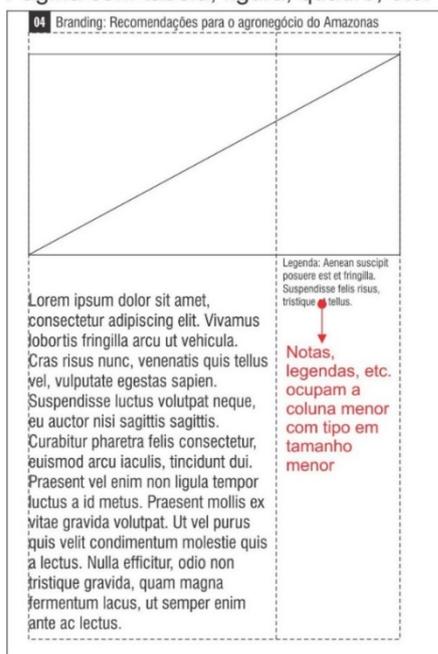
Capitular pendente

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus lobortis fringilla arcu ut vehicula. Cras risus nunc, venenatis quis tellus vel, vulputate egestas sapien. Suspendisse luctus volutpat neque, eu auctor nisi sagittis sagittis. Curabitur pharetra felis consectetur, euismod arcu iaculis, tincidunt dui. Praesent vel enim non ligula tempor luctus a id metus. Praesent mollis ex vitae gravida volutpat. Ut vel purus quis velit condimentum molestie quis a lectus. Nulla efficitur, odio non tristique gravida, quam magna fermentum lacus, ut semper enim ante ac lectus. Ut ligula nulla, laoreet dapibus nisi in, scelerisque volutpat dolor. Cras felis risus, condimentum et mauris a, commodo convallis massa. Donec elementum quis nulla non molestie. Integer placerat, nunc quis finibus laoreet, neque nibh interdum eros, in dapibus metus nunc sed ipsum.

Folhas de separação (sempre ímpar)

Nome do capítulo entra aqui e se tiver duas linhas fica acima e abaixo da linha

Página com tabela, figura, quadro, etc.

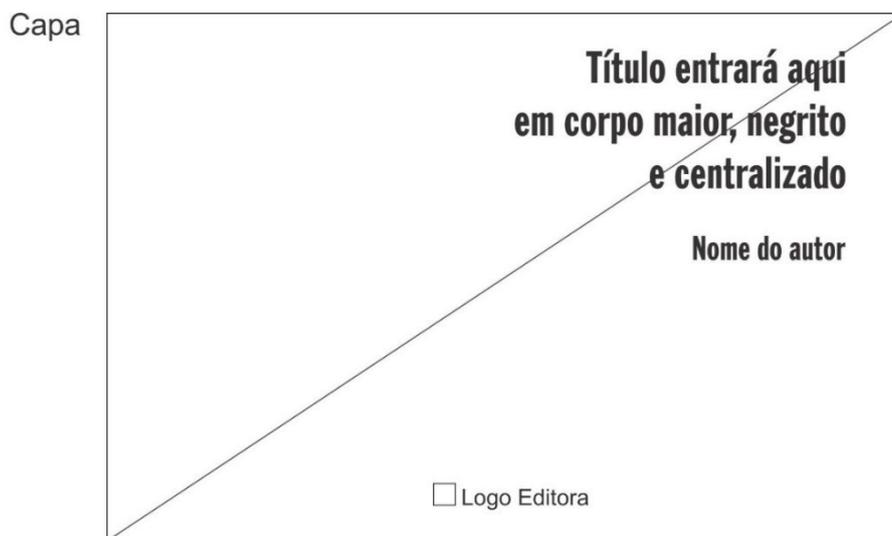


Fonte: O autor (2019)

6.5.2.2.2 Alternativa 2 – Livreto horizontal

Tamanho: 16 cm x 11 cm (Formato 36) / 15 cm x 10 cm (refilado)

Figura 52 - Esboços comentados da Alternativa 2



Folha de rosto

Nome do autor

**Título entrará aqui
em corpo maior, negrito
e centralizado**

□ Logo Editora
2019

Ficha
Catalográfica

Sumário

Sumário	
	03 Título do capítulo 1 entra aqui
	05 Título do capítulo 2 entra aqui
	07 Título do capítulo 3 entra aqui
	09 Título do capítulo 4 entra aqui
	11 Título do capítulo 5 entra aqui
Tipografia sem serifa Entrelinha padrão 2 colunas assimétrica 1/3 + 2/3	

Na coluna 1/3 o texto é alinhado à direita ←
 Na coluna 2/3 o texto é alinhado à esquerda →

Página par

04 Branding: Recomendações para o agronegócio do Amazonas

→ Título

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus lobortis fringilla arcu ut vehicula. Cras risus nunc, venenatis quis tellus vel, vulputate egestas sapien. Suspendisse luctus volutpat neque, eu auctor nisi sagittis sagittis. Curabitur pharetra felis consectetur, euismod arcu iaculis, tincidunt dui. Praesent vel enim non ligula tempor luctus a id metus. Praesent mollis ex vitae gravida volutpat. Ut vel purus quis velit condimentum molestie quis a lectus. Nulla efficitur, odio non tristique gravida, quam magna fermentum lacus, ut semper enim ante ac lectus.

Ut ligula nulla, laoreet dapibus nisl in, scelerisque volutpat dolor. Cras felis risus, condimentum et mauris a, commodo convallis massa. Donec elementum quis nulla non molestie. Integer placerat, nunc quis finibus laoreet, neque nibh interdum eros, in dapibus metus nunc sed ipsum.

Notas, legendas, etc. ocupam a coluna menor com tipo em tamanho menor

Nota: Aenean suscipit posuere est et fringilla. Suspendisse felis risus, tristique et tellus at, dapibus ullamcorper velit. Cras id ex eget diam semper accumsan.

Página ímpar

Apresentação 05

Nome da seção

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus lobortis fringilla arcu ut vehicula. Cras risus nunc, venenatis quis tellus vel, vulputate egestas sapien. Suspendisse luctus volutpat neque, eu auctor nisi sagittis sagittis. Curabitur pharetra felis consectetur, euismod arcu iaculis, tincidunt dui. Praesent vel enim non ligula tempor luctus a id metus. Praesent mollis ex vitae gravida volutpat. Ut vel purus quis velit condimentum molestie quis a lectus. Nulla efficitur, odio non tristique gravida, quam magna fermentum lacus, ut semper enim ante ac lectus.

Ut ligula nulla, laoreet dapibus nisl in, scelerisque volutpat dolor. Cras felis risus, condimentum et mauris a, commodo convallis massa. Donec elementum quis nulla non molestie. Integer placerat, nunc quis finibus laoreet, neque nibh interdum eros, in dapibus metus nunc sed ipsum.

Página de abertura de capítulo (ímpar)

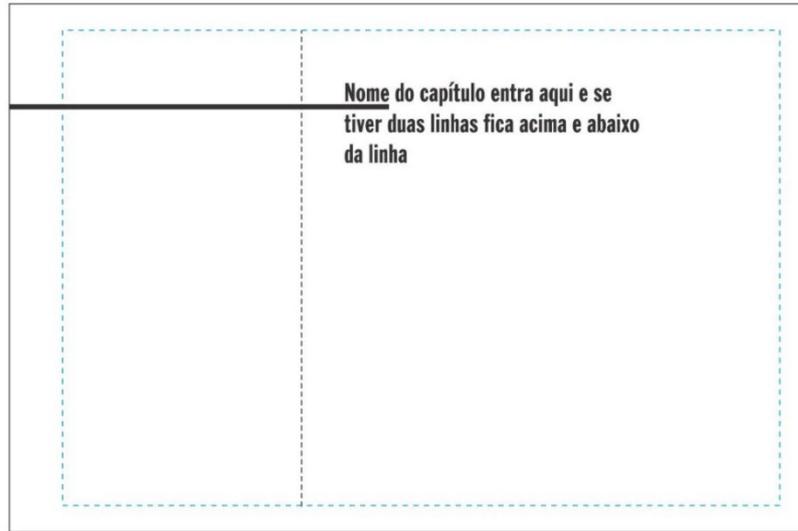
Apresentação 05

Capitular pendente

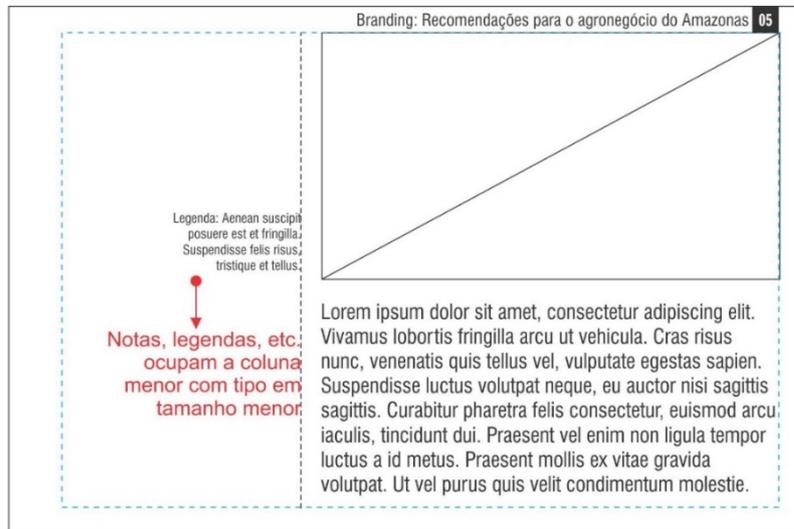
orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus lobortis fringilla arcu ut vehicula. Cras risus nunc, venenatis quis tellus vel, vulputate egestas sapien. Suspendisse luctus volutpat neque, eu auctor nisi sagittis sagittis. Curabitur pharetra felis consectetur, euismod arcu iaculis, tincidunt dui. Praesent vel enim non ligula tempor luctus a id metus. Praesent mollis ex vitae gravida volutpat. Ut vel purus quis velit condimentum molestie quis a lectus. Nulla efficitur, odio non tristique gravida, quam magna fermentum lacus, ut semper enim ante ac lectus.

Ut ligula nulla, laoreet dapibus nisl in, scelerisque volutpat dolor. Cras felis risus, condimentum et mauris a, commodo convallis massa. Donec elementum quis nulla non molestie. Integer placerat, nunc quis finibus laoreet, neque nibh interdum eros, in dapibus metus nunc sed ipsum.

Folhas de separação (sempre ímpar)



Página com tabela, figura, quadro, etc.



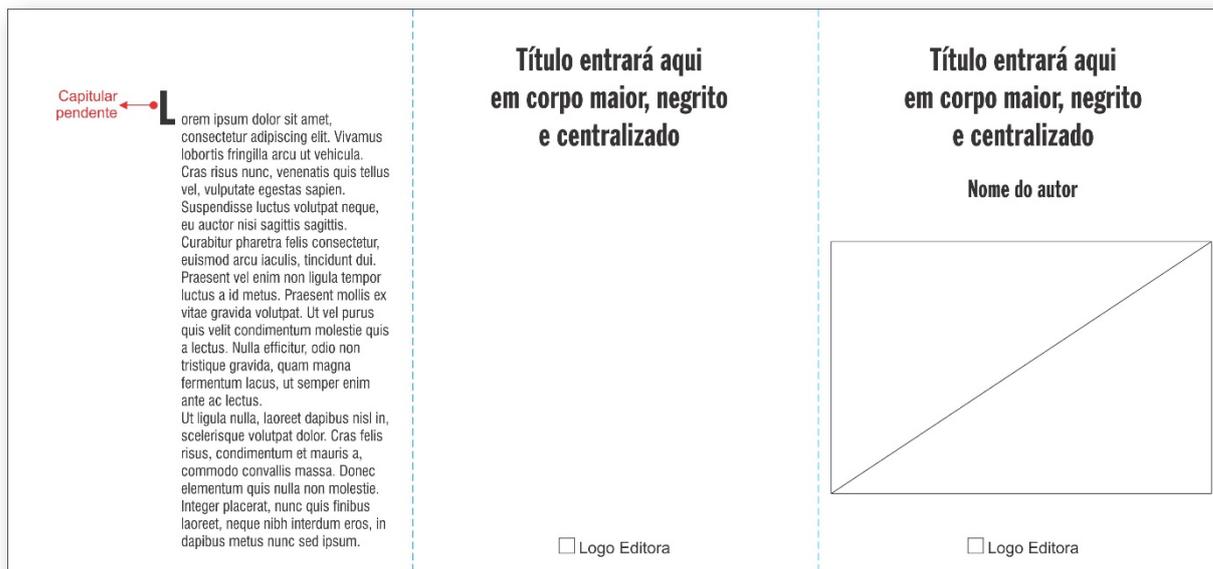
Fonte: O autor (2019)

6.5.2.2.3 Alternativa 3 – Folder 2 dobras

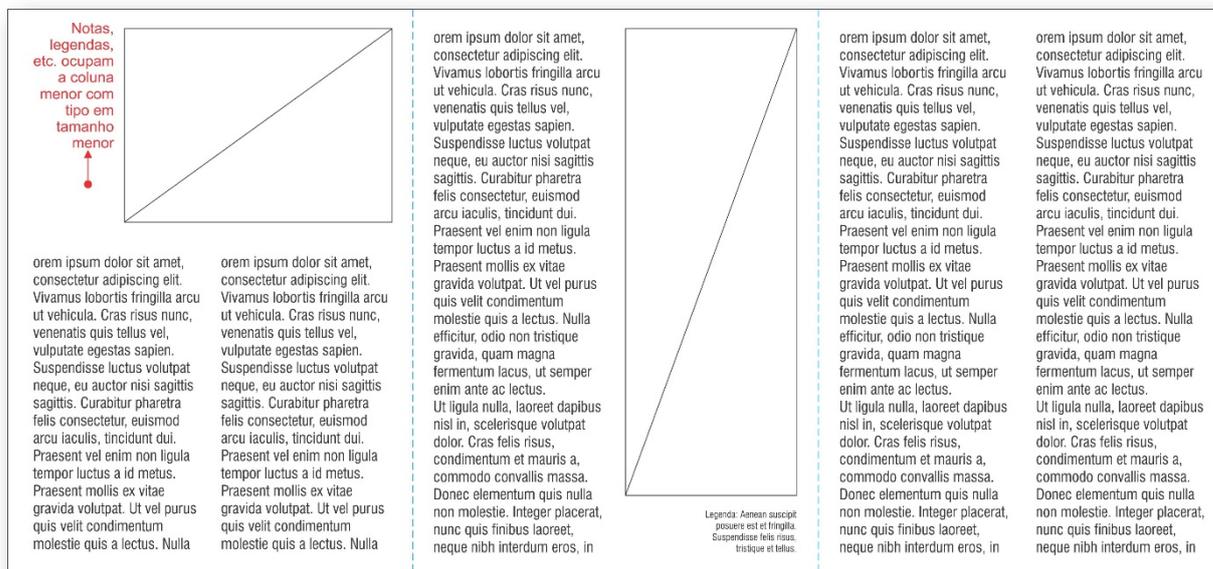
Tamanho: 33cm x 16cm (Formato 12) / 32cm x 15cm (refilado)

Figura 53 - Esboços comentados da Alternativa 3

Frente



Verso



Fonte: O autor (2019)

6.5.2.3 Avaliação das alternativas gráfico-estruturais pelos requisitos e hierarquia dos fatores

Para esta avaliação foram adotadas notas de 1 a 3 com a seguinte escala: 3 – Atende totalmente; 2 – Atende parcialmente; 1 – Não atende.

Tabela 7 – Tabela de avaliação das alternativas

Requisito	Peso*	Parâmetro	Alt. 1	Alt. 2	Alt. 3
Deve ter vocabulário simples	6	Utilizar vocábulos de uso comum e construção de frases de forma direta	18	18	18
Deve ter visual atrativo	4	Utilizar paleta de cores principal com contraste vibrante, auxiliares com contraste harmônico e elementos imagéticos com boa força visual	12	12	12
Deve ter facilidade no manuseio	1	Utilizar formato de fácil transporte e guarda	3	3	2
Deve ter um grid flexível	2	Utilizar um grid que permita organizar os elementos visuais de forma variada, acomodando todos os elementos necessários à boa compreensão (textos, fotos, diagramas, etc.)	6	4	2
Deve ter recursos visuais de apoio	3	Utilizar imagens, diagramas, figuras ou outros recursos imagéticos sempre que estes facilitarem o entendimento do conteúdo	9	6	6
Deve ter alto grau de sustentabilidade	5	Utilizar formato que reduza os custos e geração de resíduos	15	15	15
Deve ter boa legibilidade	7	Utilizar famílias tipográficas que tenham alto grau de legibilidade e leiturabilidade, observando o perfil do público-alvo	21	21	21
Total das notas			84	79	76

Fonte: O autor (2019)

Portanto, a alternativa 1 foi a selecionada para modelação final.

6.5.3 Realização do projeto

Nesse estágio Matté (2004) diz que “o projeto assume o caráter de produto industrial, por meio do refinamento da sua forma, de avaliações mais aprofundadas, do aumento do nível de detalhamento e da adequação ao setor produtivo”.

6.5.3.1 Modelação final

Observando os requisitos, o conteúdo a ser publicado e o público-alvo, refinou-se a solução em termos de definições de design gráfico (processo de impressão e acabamento, tipografia, cores, grid, layout, uso de imagens, etc.) e de conteúdo (adequação do vocabulário, da extensão de conteúdo, etc.). Na Figura 54 está o resultado da modelação final.

Figura 54 – Layout final do Guia de recomendações



Sumário

- 07 Apresentação
- 09 O que é branding
- 21 Estratégias de branding
- 53 Branding e Agronegócio
- 61 Considerações
- 65 Referências

O que é Branding

Segundo Keller (2008), pode-se definir branding "como o processo de gestão da marca em suas relações com o consumidor e demais públicos de uma empresa, fortalecendo-a e valorizando-a como um diferencial competitivo". Sendo complementado por Kapferer (2008), quando este afirma que para se isso é necessário "um envolvimento corporativo de longo prazo, um alto nível de recursos e habilidades".

Para entender essa questão, Kapferer (2008) criou o "Triângulo da Marca" cujo objetivo é ajudar a estruturar as questões envolvidas para um bom gerenciamento de marca.

investidores estão, na realidade, pagando por uma posição na mente do consumidor.

Desta forma, Tavares (2008) divide os benefícios em três tipos: funcionais (funções do produto), experienciais (valor das sensações) e simbólicos (significado na vida do consumidor). Essa é a mesma linha defendida por Kapferer (2008) quando este fala das funções da marca conforme demonstrado no quadro abaixo.

Função	Benefício ao consumidor
Identificação	Ser visto claramente, rápida identificação dos produtos procurados, estruturar a percepção da prateleira
Praticidade	Permitir economia de tempo e energia por meio de recompra e lealdade
Garantia	Garantir que se encontrará a mesma qualidade não importando onde ou quando seja feita a compra do produto ou serviço
Otimização	Garantir que se está comprando o melhor produto da categoria, a melhor performance para determinada finalidade
Distintivo	Confirmar a autoimagem ou a imagem apresentada a outros
Continuidade	Satisfação criada pela relação de familiaridade e intimidade com a marca consumida há anos
Hedonista	Encantamento ligado à atratividade da marca, ao seu logotipo, à sua comunicação e suas recompensas experienciais.
Ético	Satisfação vinculada ao comportamento responsável da marca em seu relacionamento com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, propaganda que não choça).

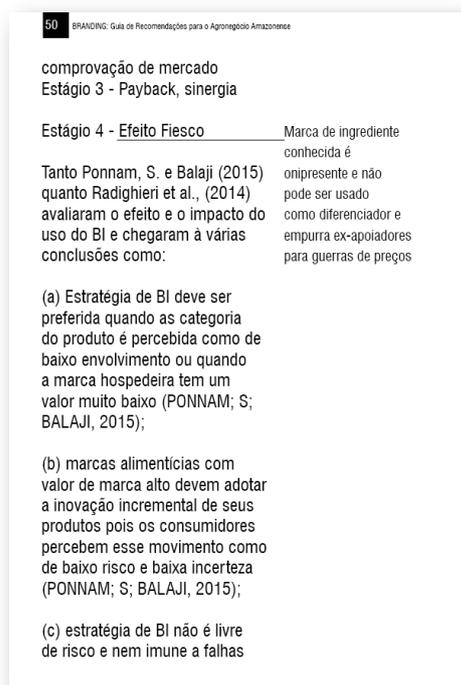
valor e na construção do capital da marca. Portanto, arquitetura de marca é uma estratégia e as empresas nunca deixam de mudar suas estratégias quando necessário. Em geral, perante uma mudança de cenário.

Dentre todas as estratégias de gestão de marca, três se destacam para uso no agronegócio. São elas: Branding Geográfico (no Brasil temos os selos de Indicação Geográfica: Indicação de Procedência e Denominação de Origem), Co-branding e Branding de Ingrediente.

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2013) existem dois tipos de Indicação Geográfica (IG).

Indicação Geográfica (IG)

1) Indicação de Procedência: que "é o nome geográfico que se tornou conhecido como centro de



Fonte: O autor (2019)

6.5.3.2 Normatização

O produto final possui as seguintes características técnicas:

Processo de Impressão: Offset

Acabamentos: Refile, dobra e grampeamento. Como opcional pode-se fazer uma laminação fosca na capa/contracapa para melhor resistência a respingos e sujidades.

Tamanho da folha do papel: 66 cm x 96 cm (BB)

Formato para aproveitamento do papel (sem resíduos): Formato 36 (11 cm x 16 cm)

Tipo de papel: Capa: Couché 250g/m² fosco / Miolo: Offset 90g/m²

Tamanho do livro após refile: 10 cm x 15 cm (fechado) / 20 cm x 15 cm (aberto)

Cores: Capa: 4/0 / Miolo: 1/1 (Preto)

7 CONSIDERAÇÕES

Este trabalho propôs, como objetivo geral, desenvolver um guia de recomendações para elaboração de uma estratégia de *branding* para um produto do agronegócio amazonense. No entanto, no decorrer da pesquisa, pôde-se observar que as recomendações não eram específicas para um produto apenas, mas, antes, eram amplas e genéricas podendo ser aplicadas a qualquer produto. Desta forma, pode-se dizer que o objetivo foi atingido, porém com um viés mais abrangente do que o esperado no início.

Em relação aos objetivos específicos propostos, pode-se considerar que para o primeiro, o segundo, o quarto e o quinto foram alcançados resultados que os respondem plenamente, enquanto que o terceiro, pelas razões explanadas no parágrafo acima, foi atendido de forma diferente do proposto.

Sobre o produto de design resultante deste trabalho, o Guia de recomendações, este será submetido à Comissão Local de Publicação da Embrapa Amazônia Ocidental com vistas à publicação no formato de folheto, conforme apresentado na prototipação final.

Para o futuro, com base nos resultados obtidos, observa-se a possibilidade da aplicação das estratégias recomendadas em uma das cadeias produtivas do Estado ou mesmo a um produtor específico (seja cooperativa, seja privado ou estatal), com posterior avaliação dos resultados alcançados, como forma de validação da aplicabilidade das estratégias e, em caso de resultados positivos, a utilização do guia como instrumento de fomento ao desenvolvimento do agronegócio amazonense.

Além disso, por todos os dados levantados, cenários analisados e vocação natural do país para a atividade primária, percebe-se uma grande oportunidade de crescimento do setor agropecuário ao explorar comercialmente essa vocação associada à imagem da marca “Amazônia”, a qual está fortemente presente na mente dos consumidores o que denota um grande potencial de agregação de valor.

Por isso, acredita-se que é possível utilizar as estratégias de *branding* recomendadas de forma a levar o produto do agronegócio amazonense a outro patamar, fugindo da percepção de *commodity*, trazendo incremento na cadeia produtiva e melhoria da qualidade e do padrão de vida do produtor rural.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AAKER, D. A. The Value of Brand Equity. **Journal of Business Strategy**, v. 13, n. 4, p. 27–32, 1992.

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998. v. 1

AAKER, D. A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Editora Futura, 2000. v. 1

AMAZONAS; SECRETARIA DE ESTADO DA PRODUÇÃO RURAL. **População Amazonas**. Disponível em: <http://www2.esiga.am.gov.br/portal/esiga2009/gerar_pdf/grafico.jsp?cod=9726>. Acesso em: 27 out. 2018a.

AMAZONAS; SECRETARIA DE ESTADO DA PRODUÇÃO RURAL. **Produto Interno Bruto Amazonas - 4º Trimestre | 2017** Manaus Secretaria de Planejamento, Desenvolvimento, Ciência, Tecnologia e Inovação do Governo do Estado do Amazonas, , 2018b.

AMAZONAS; SECRETARIA DE ESTADO DA PRODUÇÃO RURAL. **Plano Safra Amazonas 2019-2020** Manaus Secretaria de Estado da Produção Rural, , 2019.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Design básico : Grids**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ANSELMSSON, J.; BONDESSON, N. V.; JOHANSSON, U. Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. **Journal of Product and Brand Management**, v. 23, n. 2, p. 90–102, 2014.

AR, A. A.; KARA, A. Emerging market consumers' country of production image, trust and quality perceptions of global brands made-in China. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, n. 7, p. 491–503, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. **Glossário essencial de Branding** São Paulo, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO. **7a PESQUISA HÁBITOS DO PRODUTOR RURAL**. São Paulo: Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio, , 2017. Disponível em: <<http://www.abmra.org.br/2016/index.php/nova-pesquisa-de-habitos-do-produtor-rural-abmra-ajuda-empresas-do-agronegocio-a-definir-estrategias-de-marketing-e-vendas/>>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6029**. Rio de Janeiro, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**. Rio de Janeiro, 2018.

ASSOCIATION, A. M. **Dictionary**. Disponível em:
<<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: 14 set. 2018.

ATKIN, T. et al. Analyzing the impact of conjunctive labeling as part of a regional wine branding strategy. **Wine Economics and Policy**, v. 6, n. 2, p. 155–164, 2017.

BAXTER, M. **Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2a edição ed. São Paulo: Editora Blucher, 2000.

BEKKEDAHL, N. **Borracha Natural e Borracha Sintética** Belém Instituto Agrônômico do Norte, , 1944.

BESHARAT, A. How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 8, p. 1240–1249, 2010.

BLUME, M.; LEDERMANN, M. **Gestão de Produtos e Marcas**. Ijuí: Editora Unijuí, 2009.

BRASIL; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, P. E A. **Indicação Geográfica e Marcas: Valorizando Origem, Qualidade e Tradição** Brasília Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, , 2013. Disponível em:
<<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/ig-folder.pdf/view>>

BRASIL; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, P. E A. **Institucional — Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento** Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, , 2018a. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/aceso-a-informacao/institucional>>. Acesso em: 3 nov. 2018

BRASIL; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, P. E A. **Projeções do Agronegócio: Brasil 2017/18 a 2027/28 projeções de longo prazo**. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, 2018b.

BRASIL; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, P. E A. **Balança Comercial Brasileira e Balança Comercial do Agronegócio : 1997 a 2017** Brasília Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, , 2018c. Disponível em:
<<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/relacoes-internacionais/documentos/estatisticas-do-agronegocio/>>

BRASIL; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, P. E A. **Lista de IGs Nacionais e Internacionais Registradas**. Disponível em:
<<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/lista-de-igs-registradas>>. Acesso em: 20 maio. 2019.

BROCHADO, A.; DA SILVA, R. V.; LA PLACA, P. Assessing brand personality associations of top-of-mind wine brands. **International Journal of Wine Business Research**, v. 27, n. 2, p. 125–142, 2015.

BRODIE, R. J.; BENSON-REA, M. Country of origin branding: an integrative perspective. **Journal of Product and Brand Management**, v. 25, n. 4, p. 322–336,

2016.

CAMPOS, G. A. **Maracujá - Guia Técnico**. Palmas, Fundação Universidade do Tocantins, , 2011.

CARSANA, L.; JOLIBERT, A. The effects of expertise and brand schematicity on the perceived importance of choice criteria: a Bordeaux wine investigation. **Journal of Product and Brand Management**, v. 26, n. 1, p. 80–90, 2017.

CASAS, A. L. LAS; BACHA, R. A. F.; CARVALHO, C. M. E. O Agronegócio E O Marketing Rural No Estado De Mato Grosso Do Sul. **História e Perspectivas**, n. 55, p. 271–289, 2016.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA. **PIB do agronegócio no Estado de São Paulo**. Disponível em: <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-de-sao-paulo.aspx>>.

CHEN, C.; YUEH, H.; LIANG, C. Strategic management of agribusiness: Determinants and trends. **Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation**, v. 12, n. 4, p. 69–97, 2016.

CHIAMBARETTO, P.; GURĂU, C.; LE ROY, F. Coopetitive branding: Definition, typology, benefits and risks. **Industrial Marketing Management**, v. 57, p. 86–96, 2016.

CLIFTON, R.; SIMMONS, J. ET AL. **Brands and Branding**. Londres: The Economist, 2003.

CRETU, A. E.; BRODIE, R. J. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 2, p. 230–240, 2007.

CUCAGNA, M. E.; GOLDSMITH, P. D. Value adding in the agri-food value chain: Research article. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 21, n. 3, p. 293–316, 2018.

CUOMO, M. T. et al. Building brand equity: The genetic coding of mediterranean brands. **EuroMed Journal of Business**, v. 4, n. 3, p. 237–253, 2009.

DABNER, D. **Guia de artes gráficas : Design e layout**. Barcelona: Gustavo Gili SA, 2003.

DABNER, D.; STEWART, S.; ZEMPOL, E. **Graphic Design School**. Londres: Thames & Hudson, 2014.

DAVCIK, N. S.; DA SILVA, R. V.; HAIR, J. F. Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. **Journal of Product and Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 3–17, 2015.

DAVIES, G. et al. Brand personality: theory and dimensionality. **Journal of Product & Brand Management**, v. 27, n. 2, p. 115–127, 2018.

DAVIS, N. E. LEVERAGING THE USE OF BRANDING FOR NURSES IN business. **Journal of Nurse Life Care Planning**, v. 17, n. 2, p. 18–22, 2017.

DIAS, C.; FERNANDES, D. **Pesquisa e método científicos**. Brasília: [s.n.].

ECOAGRO. **O Agronegócio no Brasil**. Disponível em: <<http://www.ecoagro.agr.br/agronegocio-brasil/>>. Acesso em: 1 nov. 2018.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Pacotes tecnológicos para o algodão herbáceo** Recife Embrapa, , 1974.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Coleção plantar: batata doce**. Brasília: Embrapa, 1995.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Guaraná de Maués será comercializado com selo de Indicação de Procedência**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/3763818/humus-liquido-aumenta-produtividade-em-ate-20>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS. **Guia da Marca Finep** Rio de Janeiro Financiadora de Estudos e Projetos, , 2014.

FLORES, R. T. **importância do Marketing para o Agronegócio Brasileiro**. Disponível em: <<https://www.portaldogronegocio.com.br/artigo/a-importancia-do-marketing-para-o-agronegocio-brasileiro-3649>>. Acesso em: 31 ago. 2018.

FOROUDI, P. et al. Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. **Journal of Business Research**, n. January, p. 0–1, 2018.

FRANZAK, F.; MAKAREM, S.; JAE, H. Design benefits, emotional responses, and brand engagement. **Journal of Product and Brand Management**, v. 23, n. 1, p. 16–23, 2014.

FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. **Portal de Estatísticas do Estado de São Paulo** São Paulo Governo do Estado de São Paulo, , 2018. Disponível em: <<http://produtos.seade.gov.br/produtos/projpop/index.php>>

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLASS, R. F.; CASTRO, A. M. G. DE. As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos. **Textos para Discussão 35**, p. 113 p., 2009.

GLOBO, R. **Mapa da Mina** Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<http://negocios8.redeglobo.com.br/PDF/mapadamina.pdf>>

GOLLO, S. S.; CASTRO, A. W. V. DE. **Indicações geográficas no Brasil: as indicações de procedências já outorgadas e as áreas e produtos com potencial de certificação**. XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. **Anais...** Rio Branco: Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2008 Disponível em: <<http://ainfo.cnpqti.embrapa.br/digital/bitstream/item/43987/1/778.pdf>>

GONÇALVES, J. R. **Doenças da folha do tomateiro que ocorrem no Pará** Belém Instituto de Pesquisas e Experimentação Agropecuária do Norte, , 1964.

GRUSZYNKI, A. C. Design editorial e publicação multiplataforma. **Intexto**, n. 34, p. 571–588, 2015.

Guia de referência de cultivares. Sete Lagoas Embrapa Milho e Sorgo, , 2007.

GUZMÁN, F. **A Brand Building Literature Review (Excerpt from PhD Thesis “Brand Building Towards Social Values: Associating to Public Goods”)** Barcelona ESADE - E.S. Administración y Dirección Empresas, , 2004.

HAIMID, T.; RIZKY, D.; DARDAK, R. A. Branding as a strategy for marketing agriculture and agro-based industry products. **Economic and Technology Management Review**, v. 7, p. 37–48, 2012.

HEDING, T.; KNUDTZEN, C. F.; BJERRE, M. **Brand Management - Research, theory and practice** Londres Routledge, , 2009.

HURLBURT, A. **Layout: O design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Conheça cidades e estados do Brasil** Rio de Janeiro Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, , 2018a. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/am/manaus/panorama>>. Acesso em: 8 nov. 2018

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **CENSO AGROPECUÁRIO 2017 - Resultados Preliminares - AM** Rio de Janeiro Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, , 2018b. Disponível em: <<https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/resultados-censo-agro-2017.html>>. Acesso em: 8 nov. 2018

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **CENSO AGROPECUÁRIO 2017 - Resultados Preliminares - SP** Rio de Janeiro Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, , 2018c. Disponível em: <<https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/resultados-censo-agro-2017.html>>. Acesso em: 8 nov. 2018

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **CENSO AGROPECUÁRIO 2017 - Resultados Preliminares** Rio de Janeiro Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, , 2018d.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agro 2017 - Resultados preliminares - Produção Brasil** Rio de Janeiro Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, , 2018e. Disponível em: <<https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/resultados-censo-agro-2017.html>>. Acesso em: 27 out. 2018

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agro 2017 - Resultados Preliminares - Cana-de-açúcar** Rio de Janeiro Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, , 2018f. Disponível em: <https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/templates/censo_agro/resultadosagro/agricult>

ura.html?localidade=0&tema=76434>. Acesso em: 8 nov. 2018

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agro 2017 - Resultados Preliminares - Laranja**Rio de JaneiroInstituto Brasileiro de Geografia e Estatística, , 2018g. Disponível em: <https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/templates/censo_agro/resultadosagro/agricultura.html?localidade=0&tema=76321>. Acesso em: 22 nov. 2018

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas**Rio de JaneiroInstituto Nacional de Propriedade Industrial, , 2017. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>

INTERBRAND. **Marcas brasileiras mais valiosas 2017**São PauloInterbrand, , 2017.

INTERBRAND. **Best Global Brands 2017**São PauloInterbrand, , 2018.

IWU, C. G.; OSAKWE, C. N.; AJAYI, J. O. Exploring the effects of brand promotion and brand image perception on business outcomes of small-sized agribusiness firms. **Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis**, v. 63, n. 5, p. 1661–1669, 2015.

JUCÁ, F.; JUCÁ, R. **Branding 101**[S.i.]Mundo do Marketing, , 2009. Disponível em: <<http://lp.rlkpro.com//uWQE4cABF1140>>

JUK, Y. V.; FUCK, M. P. Indicações geográficas e inovações: Um estudo de caso do vale dos vinhedos. In: **Propriedade intelectual e inovações na agricultura**. Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, IdeiaD, 2015. p. 187–206.

JUNIOR, L. A. B. **The resistance to South American leaf disease of seedling families from the 1939 Programa of Crose Pollination on the Fordlandia Estate of the Ford Rubber Plantations Company**BelémEmbrapa Amazônia Oriental, , 1939.

JUNQUEIRA, B. DE A.; JUNIOR, E. A. B. **Recomendações para delimitação de área de indicações geográficas e emissão de instrumento oficial**BrasíliaMinistério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, , 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/manual-livreto-interativo-web.pdf/view>>

KANAMA, D.; NAKAZAWA, N. The effects of ingredient branding in the food industry: case studies on successful ingredient-branded foods in Japan. **Journal of Ethnic Foods**, v. 4, n. 2, p. 126–131, 2017.

KAPFERER, J.-N. **The New strategic brand management - Creating and sustaining brand equity long term**. London: Kogan Page, 2008.

KELLER, K. L. Understanding brands, branding and brand equity. **Interactive Marketing**, v. 5, n. 1, p. 7–20, 2003.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**. 4th. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2008.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740–759, 2006.

KIM, M.-Y.; PARK, B. IL. The impact of country of origin on context effects in choice. **International Marketing Review**, v. 34, n. 6, p. 706–734, 2017.

KOTLER, P. **Branding_From Purpose to Beneficence_Kotler**[S.i.], 2016.
Disponível em: <<http://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>>. Acesso em: 21 jun. 2018

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Ingredient branding: Making the invisible visible**. Berlin: Springer-Verlag, 2010.

LEEK, S.; CHRISTODOULIDES, G. A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 6, p. 830–837, 2011.

LEWIS, G. et al. Branding as innovation within agribusiness value chains. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 16, n. 2, p. 146–162, 2014.

LIMA, F. D.; GIESBRECHT, H. O.; LIMA, S. U. DE. Indicação geográfica: agregação de valor aos produtos amazônicos. **Revista T&C Amazônia**, p. 42–48, jun. 2007.

LOPES, C. A. **Guia de identificação das doenças do tomateiro** São Paulo Zeneca, , 2000.

LOPES, M. A. **Escolhas estratégicas para o agronegócio brasileiro** **Revista de Política Agrícola** Brasília Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, , jan. 2017. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/163235/1/Escolhas-estrategicas.pdf>>

LU, J.; XU, Y. Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: A perspective of self-congruity. **Journal of Product and Brand Management**, v. 24, n. 4, p. 365–376, 2015.

MANN, S.; RITZEL, C. Who benefits from the high-price segment in commodity markets? **International Journal of Social Economics**, v. 44, n. 12, p. 2313–2324, 2017.

MARTÍNEZ, N. M. Towards a network place branding through multiple stakeholders and based on cultural identities: The case of “The Coffee Cultural Landscape” in Colombia. **Journal of Place Management and Development**, v. 9, n. 1, p. 73–90, 2016.

MARTINS, J. R. **Branding - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**[S.i.][S.i.], , 2006.

MATTÉ, V. A. **Proposta de Metodologia Projetual para Produtos Gráfico-**

ImpressosExpressão[S.i.][S.i.] , 2004. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/392276096/Metodologia-para-produtos-graficos-impresos-Volnei-Antonio-Matte>>. Acesso em: 9 nov. 2017

MEGIDO, T. “**AGROBRANDING**” – O DIÁLOGO COM A SOCIEDADE E O REINO DAS PERCEPÇÕES[S.i.][S.i.] , 2010.

MELEWAR, T. C.; SKINNER, H. Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place. **Journal of Business Research**, n. July 2017, 2018.

MINDRUT, S.; MANOLICA, A.; ROMAN, C. T. Building Brands Identity. **Procedia Economics and Finance**, v. 20, n. 15, p. 393–403, 2015.

MOHAN, M. et al. Corporate brands as brand allies. **Journal of Product and Brand Management**, v. 27, n. 1, p. 41–56, 2018.

MOOTEE, I. **60 Min Branding**[S.i.][S.i.] , 2003.

MOULARD, J.; BABIN, B. J.; GRIFFIN, M. How aspects of a wine’s place affect consumers’ authenticity perceptions and purchase intentions. **International Journal of Wine Business Research**, v. 27, n. 1, p. 61–78, 16 mar. 2015.

NEUMEIER, M. **The Brand Gap**. [s.l.] Neutron LLC, 2003.

OLIVEIRA, R. O. DE; SPERS, E. E. BRAND EQUITY NO AGRONEGÓCIO : PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 4, p. 365–379, 2018.

PEREIRA, M. E. B. DE G.; LOURENZANI, A. E. B. S.; WATANABE, K. Indicações Geográficas como estratégia de desenvolvimento: o caso do Norte Pioneiro do Paraná. **Interações**, v. 19, n. 3, p. 515–528, 2018.

PICININI, E. C.; FERNANDES, J. M. **Guia de identificação de doenças em cereais de inverno**Passo FundoEmbrapa Trigo , 2002.

PONNAM, A.; S, S.; BALAJI, M. S. Investigating the effects of product innovation and ingredient branding strategies on brand equity of food products. **British Food Journal**, v. 117, n. 2, p. 523–537, 2015.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PROGRAMA ALIMENTO SEGURO. **Guia de Verificação de Sistemas de Segurança na Produção Agrícola**. Brasília: Embrapa Transferência de Tecnologia, 2005.

PUCCI, T. et al. Place branding-exploring knowledge and positioning choices across national boundaries: The case of an Italian superbrand wine. **British Food Journal**, v. 119, n. 8, p. 1915–1932, 2017.

RADIGHIERI, J. P. et al. Ingredient branding and feedback effects: The impact of

product outcomes, initial parent brand strength asymmetry, and parent brand role. **Marketing Letters**, v. 25, n. 2, p. 123–138, 2014.

RANASINGHE, W. T.; THAICHON, P.; RANASINGHE, M. An analysis of product-place co-branding: the case of Ceylon Tea. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 29, n. 1, p. 200–214, 2017.

RASHID, A.; BARNES, L.; WARNABY, G. Management perspectives on country of origin. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 20, n. 2, p. 230–244, 2016.

RIBEIRO, M. **Planejamento Visual Gráfico**. 10. ed. Brasília: LGE, 2007.

RICARDO A. SONCINI. **Guia de necrópsia de aves e envio de material para o laboratório** Concórdia Embrapa, , 1983.

ROCHA, C. **Branding no Agronegócio: Criando diferenciação a partir de commodities** Safr - **Revista do Agronegócio** Goiânia Safr Comunicação, , mar. 2018. Disponível em: <www.revistasafra.com.br>

RUBIO, N.; OUBIÑA, J.; GÓMEZ-SUÁREZ, M. Understanding brand loyalty of the store brand's customer base. **Journal of Product and Brand Management**, v. 24, n. 7, p. 679–692, 2015.

RUSSO, S. L. et al. **Propriedade intelectual, tecnologias e inovação**. Aracaju: Associação Acadêmica de Propriedade Intelectual, 2018.

SAMARA, T. **Guia de Design Editorial: manual prático para o design de publicações**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SANTOS, A. R. D. **Metodologia Científica - A Construção do Conhecimento**. 7ª ed. [S.i.]: DP&A/Lamparina, 2007.

SANTOS, J. C. DOS et al. **Avaliação Econômica de Sistemas de Produção de Farinha de Mandioca na Região do Vale do Rio Juruá, Acre** Série Documentos Rio Branco Embrapa Acre, , 2003.

SÃO PAULO. **Economia do Estado de São Paulo cresce** [S.I.] Governo do Estado de São Paulo, , 2018. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/ultimas-noticias/economia-do-estado-de-sao-paulo-cresce-16-em-2017/>>. Acesso em: 27 out. 2018

SAVIAN, M. Sucessão geracional: garantindo-se renda continuaremos a ter agricultura familiar? **Revista Espaço Acadêmico**, v. 14, n. 159, p. 97–106, 2014.

SERVIÇO DE INFORMAÇÃO AGRÍCOLA. **Notas sumárias sobre a cultura da seringueira na Amazônia** Rio de Janeiro Ministério da Agricultura, , 1952.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, A. E. S. R. **BRASIL - PROJEÇÕES DO AGRONEGÓCIO 2011/2012 a 2021/2022**. Vitória: Grupo de Pesquisa Comercialização Mercados e Preços, 2012

SOUZA, J. M. L. DE; ÁLVARES, V. DE S.; NÓBREGA, M. DE S. **Indicação Geográfica da Farinha de Mandioca de Cruzeiro do Sul, Acre** Brasília Embrapa, , 2017.

SPERS, E. E.; SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M. DE. **Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte**. IV Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares. **Anais**...Ribeirão Preto: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2003 Disponível em: <<http://www.rausp.usp.br/principal.asp?artigo=1117>>

TANNAHILL, A. **Publishing for success: a practical guide**. 2nd. ed. Belfast: Northern Ireland Publications Resource, 2014.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas : construindo marcas de valor**. São Paulo: Editora HARBRA, 2008. v. 1

TOMIYA, E. H. **Branding Analítico: métodos quantitativos para gestão da marca**. São Paulo: Editora Atlas, 2010. v. 1

TONIETTO, J. **Vinhos Brasileiros de 4ª geração: O Brasil na era das indicações geográficas** Comunicado Técnico Bento Gonçalves Embrapa Uva e Vinho, , 2003.

TORREZAN, R.; CASCELLI, S. M. F.; DINIZ, J. D. DE A. S. **Agroindústria familiar : aspectos a serem considerados na sua implantação**. Brasília: Embrapa, 2017.

TOUZANI, M.; FATMA, S.; MERIEM, L. M. Country-of-origin and emerging countries: Revisiting a complex relationship. **Qualitative Market Research**, v. 18, n. 1, p. 48–68, 2015.

TUŠKEJ, U.; PODNAR, K. Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. **Journal of Product and Brand Management**, v. 27, n. 1, p. 3–17, 2018.

URDE, M. Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1–3, p. 117–133, 1999.

VELOUTSOU, C.; GUZMÁN, F. The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. **Journal of Product and Brand Management**, v. 26, n. 1, p. 2–12, 2017.

VERA, J. Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. **Journal of Product and Brand Management**, v. 24, n. 2, p. 147–156, 2015.

VIEIRA, A. C. P. et al. A Indicação Geográfica como Instrumento para o Desenvolvimento de uma Região: Caso Indicação de Procedência do “Vales da Uva Goethe” – Sc. **Revista de Propriedade Intelectual - Direito Constitucional e Contemporâneo**, v. 5, n. 1, p. 407–425, 2014.

WALTON, T.; GRISHIN, V. **Key Steps to Improve Agribusiness Competitiveness Part I: Input and Output Markets** EM Compass Note International Finance

Corporation - IFC, , 2018a. Disponível em: <www.ifc.org/thoughtleadership>

WALTON, T.; GRISHIN, V. **Key Steps to Improve Agribusiness Competitiveness Part II : Research & Development , Logistics and Marketing**EM Compass

NoteInternational Finance Corporation - IFC, , 2018b. Disponível em: <www.ifc.org/thoughtleadership>

WHEELER, A. **Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team**. 3rd. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2009.

XARA-BRASIL, D.; HAMZA, K. M.; MARQUINA, P. The meaning of a brand? An archetypal approach. **Revista de Gestão**, v. 25, n. 2, p. 142–159, 2018.

YULIANTO, Y. H. The Principles of Layout and How Those Apply to Digital Electronic Book Publication. **DeKaVe**, v. 8, n. 2, p. 67–75, 2018.