

DESENVOLVIMENTO DE MARCA PARA PRODUTOS RURAIS: UM ESTUDO MULTICASOS EM SÃO PAULO E MATO GROSSO DO SUL¹

Juan Diego Ferelli de Souza²

Dario de Oliveira Lima-Filho³

RESUMO

Este artigo objetiva analisar a proposta de valor decorrente da identidade de marcas desenvolvidas por produtores rurais no Brasil. A análise da identidade de marcas foi baseada no modelo de planejamento da identidade de Aaker (1996). A metodologia adotada foi o estudo de casos múltiplos junto a seis produtores rurais de alimentos que criaram suas próprias marcas. Os casos contemplam dois produtores de leite, um criador de suínos, um produtor de frutas, um produtor de mel e um produtor de cachaça orgânica. Os resultados apontam para marcas conscientes de suas responsabilidades com relação aos clientes, consumidores, meio ambiente e sociedade.

Palavras-chave: Desenvolvimento local, Agregação de valor, Produção rural, Frutas, Cachaça, Mel.

INTRODUÇÃO

A partir da década de 1980, os produtores rurais iniciaram uma nova fase em termos de planejamento da produção. Até meados desta década, o Estado brasileiro figurava como importante agente financiador do setor rural, proporcionando aos produtores certo nível de segurança relacionada ao acesso ao crédito e renegociações de dívidas.

Porém, esta situação mudou e o novo cenário revelou-se consolidado já no início da década de 1990 (ARBAGE, 2000). A iniciativa privada substituiu o Estado no papel de financiador majoritário do setor rural e, conseqüentemente, os produtores viram-se obrigados a adaptar-se à nova situação. Este novo cenário apresenta, como conseqüência, a exigência de que os produtores rurais implementem alternativas para a produção de produtos com maior valor agregado e de maior rentabilidade.

¹ Este trabalho contou com o auxílio financeiro da FUNDECT/MS.

² Pesquisador da Embrapa Caprinos e Ovinos. Doutorando em Engenharia de Produção pela UFSCar. Mestre em Agronegócios pela UFMS. juan@cnpce.embrapa.br

³ Doutor em Administração pela FGV/SP. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração/Agronegócios, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, MS, Brasil. dolima@nin.ufms.br

Por outro lado, a dificuldade de agregação de valor ao produto do campo, caracterizado como uma *commodity*, tem levado o agricultor a perder poder de barganha e rentabilidade dentro das cadeias produtivas. Esse problema é evidenciado a partir da constatação de que a maior parcela da receita total das cadeias agroalimentares tem se deslocado para os elos processamento e distribuição (HAYES; LENCE; STOPPA, 2004).

O fato de os varejistas estarem localizados próximos aos consumidores, em uma visão sistêmica da cadeia de produção, lhes rende maior poder o que é, ou pode ser, utilizado para determinar as ações e estratégias dos demais agentes da cadeia (SOUZA; PEREIRA; SANTANA, 2001).

Os produtores rurais buscam novas alternativas de produção e agregação de valor aos seus produtos. A produção rural pode ocorrer, de acordo com os objetivos do produtor, de duas maneiras genéricas: i) com baixa agregação de valor, em que o produto resultante do processo de produção é uma *commodity* e seu preço é determinado pelo mercado; e ii) na agregação de valor à produção por meio do processamento e criação de marcas.

A estrutura de mercado fragmentada na agricultura exige a adoção de estratégias de agregação de valor aos produtos como um meio de sobrevivência do produtor rural, inicialmente, e de expansão dos negócios, num segundo plano. Pereira (2001) afirma que essas estratégias passam por melhorias no processo, ou seja, na produção agropecuária propriamente dita e no produto, isto é, diversificação, melhoramento genético etc.

Além do sugerido por Pereira (2001), a diferenciação na oferta, o contato direto com o consumidor final ou as duas vias, concomitantemente, podem caracterizar soluções para os produtores rurais. Em qualquer situação a adoção de uma *marca* para que os produtos sejam assimilados pelo consumidor final e possam estar presentes no seu consciente é um caminho a ser considerado.

A marca pode impedir ou dificultar as estratégias de imitação que possam ser utilizadas pelos concorrentes. Isto permite que produtores rurais tenham maior penetração no mercado, bem como, em alguns casos, obtenham preços diferenciados em função do reconhecimento dos consumidores à marca (HAYES; LENCE; STOPPA, 2004).

As marcas, em sua concepção clássica, servem como concentrados de informação orientadores das trocas comerciais, ou seja, permitem melhor identificação e diferenciação dos produtos e suas promessas de valor agregado (RUÃO, 2002).

Tybout e Carpenter (2001) ressaltam que as marcas existem porque têm valor para o cliente. Elas asseguram um nível de qualidade, simplificam as escolhas e auxiliam os consumidores na obtenção de uma ampla gama de objetivos que vão desde a satisfação das necessidades funcionais básicas até a satisfação dos mais recentes desejos dos consumidores. Além disso, as marcas trazem diversos benefícios para seus proprietários, servindo de ponte entre uma empresa e seus clientes.

É muito importante ter conhecimento de que alguns consumidores estão dispostos a pagar preços “prêmios” por produtos diferenciados, e estes “prêmios” podem, ocasionalmente, resultar em nichos de mercados, como os existentes para produtos orgânicos e produtos com denominação de origem (HAYES; LENCE; STOPPA, 2004). Porém, para que a imagem da marca seja sustentável é fundamental que as organizações planejem a identidade desta marca.

A identidade da marca consiste no conceito da marca sob o ponto de vista do proprietário, ou seja, o planejamento das informações, mensagens e associações que se pretende transmitir aos consumidores. Isto se dá como decorrência da proposta de valor declarada por esta identidade (AAKER, 1996).

A definição da identidade da marca a ser desenvolvida pelo produtor rural tem o objetivo de nortear as ações estratégicas de inserção do produto no mercado, direcionando adequadamente os esforços de promoção/divulgação e gerando associações pertinentes da marca aos elementos que sejam relevantes para seus consumidores.

Este artigo apresenta um estudo multicasos em que seis marcas desenvolvidas por produtores rurais foram analisadas sob a ótica do planejamento da identidade da marca proposto por Aaker (1996). Os casos consistem em situações em que os produtores rurais identificaram a necessidade de buscar novas alternativas para a geração de renda e adotaram a estratégia de agregação de valor aos seus produtos, criando suas marcas.

O objetivo deste estudo é analisar a proposta de valor decorrente das marcas de alimentos desenvolvidas por produtores rurais.

MODELO DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCAS

A identidade da marca, como o seu sentido profundo ou núcleo de valores estruturados estrategicamente para atingir o “coração dos consumidores”, tem por base exatamente a idéia de identificação e diferenciação, interna e externa, da oferta organizacional. E, embora reconheça no produto uma fonte dos seus traços culturais ou de caráter, completa o sentido com a oferta simbólica (RUÃO, 2002).

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o produtor (ou o dono da marca) deseja criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa feita pela organização aos clientes. Essa identidade deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão.

Segundo Aaker (1996), a estrutura da identidade da marca inclui uma identidade essencial e outra expandida. A identidade nuclear (essencial) – a essência central e atemporal da marca – é mais possível de continuar constante à medida que a marca se desloca para novos mercados e produtos. No entanto a identidade nuclear de uma marca sólida deverá ser mais resistente às mudanças que os elementos da identidade expandida.

A identidade expandida inclui os elementos da identidade da marca, organizados em agrupamentos coesos e significativos que proporcionam textura e integridade. Ela completa o quadro, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa. A identidade essencial em geral não possui detalhes suficientes para desempenhar todas as funções da identidade da marca. Especificamente, a identidade da marca deverá ajudar a empresa a decidir quais são os programas ou comunicações eficientes e quais poderiam ser prejudiciais ou não atingir o objetivo.

A posição da marca é a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes (Quadro1).

Imagem da Marca	Identidade da Marca	Posição da Marca
Como a marca é atualmente percebida pelo consumidor	Como os estrategistas querem que a marca seja percebida	A parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo.

Quadro 1: Posição da Marca

Fonte: Adaptado de Aaker (1996, p. 83).

O modelo da identidade da marca propõe que para a empresa assegurar-se de que a identidade da marca possui textura e profundidade, esta deve considerar a marca como: um produto, uma organização, uma pessoa e um símbolo (AAKER, 1996).

Marcas associações com o produto

As associações relacionadas ao produto constituem um componente importante da identidade da marca, porque são diretamente vinculadas às decisões de escolha e à experiência de uso da marca. Levando em consideração que as marcas analisadas neste estudo representam alimentos e bebidas, essa associação (marca e produto) ganha muita importância. Isso porque existe a perspectiva da preocupação do consumidor em decidir pela compra e consumo de produtos que não ofereçam riscos à sua saúde. Apesar da sua importância, os estrategistas devem evitar a armadilha da fixação excessiva nos atributos do produto.

Marcas associadas com a organização

A perspectiva da marca como organização concentra-se nos atributos da organização, não do produto. A inovação, a busca da qualidade e uma preocupação com o ambiente, são criadas pelas pessoas, pela cultura, pelos valores e pelos programas da empresa e representados pela marca.

Os atributos organizacionais são mais duradouros e mais resistentes à comunicação da concorrência que os atributos relacionados ao produto. Considera-se que estes atributos dificultam a ação de concorrentes, pois é muito mais fácil copiar um produto do que duplicar uma organização detentora de pessoas, valores e programas exclusivos. Deste modo, os valores organizacionais fornecem base para um sólido relacionamento entre a marca e o consumidor.

Macas associadas com pessoa: a personalidade da marca

A perspectiva da marca como pessoa sugere uma identidade de marca mais rica e interessante que aquela baseada nos atributos do produto. Tal como uma pessoa, uma marca pode ser percebida como superior, competente, marcante, fidedigna, divertida, ativa, humorística, casual, formal, jovem ou intelectual.

Por meio da personalidade a organização pode criar uma marca mais sólida. Inicialmente a personalidade da marca pode auxiliar na criação de um benefício de auto-expressão que se converterá em um veículo para o cliente expressar sua própria personalidade (a preferência pela compra de alimentos orgânicos pode expressar uma característica de preocupação com a sua saúde e com a saúde de sua família).

Marcas associadas com símbolo

Um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação. Sua presença pode ser um componente fundamental do desenvolvimento de uma marca e sua inexistência pode constituir uma deficiência substancial. A elevação dos símbolos ao status de componente da identidade reflete o seu poder potencial.

Qualquer representante da marca pode ser um símbolo; os que envolvem imagem podem ser memoráveis e poderosos. Cada imagem visual poderosa capta grande parte da identidade da respectiva marca, porque as conexões entre o símbolo e os elementos da identidade foram construídas ao longo do tempo. Basta um vislumbre para que a marca seja lembrada.

MATERIAL E MÉTODOS

Foi conduzido um estudo multicasos (YIN, 2005) em propriedades rurais de Mato Grosso do Sul e São Paulo, abrangendo seis produtores rurais que produziam matérias-primas e identificaram a necessidade de agregar valor à sua produção por meio da criação de marcas.

Os casos apresentados neste estudo (Quadro 2) são exemplos de situações em que os produtores rurais se depararam com a necessidade de desenvolver

novas alternativas para a geração de renda e manutenção de suas atividades produtivas.

Empresa	Características básicas
Mel do Cerrado [MS]	Caracteriza-se como uma microempresa voltada para a produção, beneficiamento, comercialização de mel e derivados, e produtos da abelha. Possui a produção do mel (apiário) em um sítio situado no município de Campo Grande-MS.
Milk Mel [MS]	Situada no município de Araçatuba-SP, sob a marca Milk Mel estão os seguintes produtos: Leite Tipo A, Leite Tipo A <i>Light</i> e Manteiga, produzida com a gordura extraída da produção do Leite Tipo A <i>Light</i> .
Mister Pig [MS]	Uma empresa agropecuária familiar que produz uma gama de produtos derivados da carne suína no município de Coxim-MS.
Cachaça Tiquara [SP]	Produzida no Sítio São Benedito, em Arealva-SP, surgiu como uma tradição de família. Consiste em um produto certificado como orgânico.
Estância Demétria/Sítio Bahia [SP]	Duas fazendas, localizadas muito próximas uma da outra, em Botucatu-SP, operando sob o mesmo regime e objetivo: a produção de alimentos biodinâmicos e orgânicos, com alto valor nutricional, respeito ao meio ambiente e elevado valor agregado.
Val Alimentos [SP]	O que era uma pequena produção de frutas frescas, há mais de 20 anos, se transformou em uma empresa agroindustrial, em Vista Alegre do Alto-SP, produzindo frutas, polpas e conservas.

Quadro 2: Características da Marcas-casos Analisados

Foram realizadas entrevistas em profundidade junto aos proprietários, no segundo semestre de 2006, utilizando-se de roteiro baseado no modelo de planejamento da identidade da marca de Aaker (1996). Para a análise dos dados foi utilizado o método de análise de conteúdo (Bardin, 1994). A análise se deu em duas etapas, sendo que a primeira consistiu em uma análise individual da marca e a segunda etapa tratou de uma análise integrada dos seis casos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Marca como produto

Com relação à marca como produto, Aaker (1996) afirma que as associações relacionadas ao produto constituem um componente importante da identidade da marca, porque são diretamente vinculadas às decisões de escolha e à experiência de uso da marca.

Os principais atributos que proporcionam algum tipo de benefício (funcional ou emocional) para os consumidores das marcas analisadas são:

qualidade dos produtos, atributos nutricionais, sabor, segurança, confiança, seriedade e sistemas de produção diferenciados.

Esses atributos geram algum tipo de benefício aos consumidores, pois estão relacionados com a composição físico-química dos produtos ou até mesmo com a filosofia de produção adotada pela propriedade rural, os produtos orgânicos, por exemplo. Em apenas um caso estes atributos não são os responsáveis por diferenciar a marca com relação aos concorrentes.

Kapferer (2003) sugere que quando se trata de alimento existe uma parcela de risco, já que se trata de algo que será ingerido pelo consumidor e influenciará em sua saúde. A preocupação de Kapferer parece ser compartilhada pelos produtores rurais entrevistados, pois os mesmos acreditam que suas marcas podem proporcionar aos consumidores certo nível de segurança, já que dentre os objetivos da utilização da marca está a oferta ao consumidor de garantia da origem, segurança e qualidade dos produtos.

Os principais fatores de qualidade associados às marcas analisadas são: processo de produção integrado – permitindo a rastreabilidade e o controle da qualidade de cada etapa do processo de produção – sabor, saúde, qualidade de vida relacionada ao consumo de alimentos saudáveis e segurança dos produtos. Os principais usos das marcas analisadas são: alimentação, prazer e diversão. Os consumidores, com algumas exceções, concentram-se nas classes socioeconômicas A, B e C.

Segundo os produtores entrevistados grande parte dos consumidores das marcas analisadas está disposta a pagar preços diferenciados em decorrência da agregação de valor aos produtos, o que atesta as conclusões de Amanor-Boadu (2003) de que as iniciativas de agregação de valor são aquelas em que os produtores rurais são recompensados por desenvolverem atividades valorizadas pelos consumidores. Esse resultado também está de acordo com USDA (2002), em que a agregação de valor deve proporcionar maior parcela de gastos dos consumidores com o produto, incrementando a renda dos produtores.

As marcas analisadas buscam vinculação com seu local de origem como ferramenta estratégica para o seu (da marca) fortalecimento, com exceção de um produtor. Em quatro dos seis casos analisados, as respectivas regiões são reconhecidas pelos consumidores como tradicionais produtoras.

Assim, é possível perceber que as marcas buscam vinculação ao local onde são produzidas, de modo a invocar um sentimento de regionalismo e valorização local. A inserção local da marca é corroborada por Bachmann (2001), que sugere que a renda gerada pelas atividades de produção tende a girar na economia local mais do que o dinheiro gerado com atividades desenvolvidas fora da localidade.

Marca como organização

Aaker (1996) afirma que a perspectiva da marca como organização concentra-se nos atributos da organização, não do produto. Inovação, busca da

qualidade e preocupação com o ambiente, surgem a partir das pessoas que fazem parte da organização, da cultura, dos valores e dos programas da empresa.

Os principais traços da cultura e dos valores organizacionais que as empresas rurais analisadas transmitem aos consumidores por meio de suas marcas são: confiança, segurança, tradição, transparência, respeito aos clientes, qualidade e preocupação com o meio ambiente.

Essas características são retratos da organização que tendem a ser transferidos para a imagem dos produtos/marcas. Os resultados obtidos neste estudo são coerentes com as conclusões de Irigaray et. al. (2004). Segundo esses autores, o papel fundamental de uma marca é a sustentação e a comunicação para a sociedade da identidade de uma organização, bem ou serviço. Além disso, sustentam a idéia de que da utilização da marca decorrem benefícios, que são direitos legais implícitos, e responsabilidade de honrar a proposta que está sendo apresentada ao mercado.

Existem algumas capacidades e recursos organizacionais que as propriedades rurais objetivam transmitir aos consumidores por meio da marca: preocupação com a inovação; preocupação com a segurança dos produtos e dos processos de produção; *know-how*; agilidade na percepção das novas demandas do mercado consumidor; e confiança.

As capacidades e recursos organizacionais expressos pelas marcas analisadas apresentam relação com as conclusões de Simões e Dibb (2001). Para elas, as organizações necessitam criar características únicas que distingam o seu produto daqueles oferecidos pelos concorrentes, de modo a maximizar sua competitividade.

Por se tratarem de propriedades rurais, atividades essencialmente relacionadas com a natureza, a preocupação com o meio ambiente é fator comum a todas as marcas analisadas. A relação das organizações com o meio ambiente, especialmente nas produtoras de orgânicos, é expressa por preocupação com o meio ambiente, respeito aos recursos naturais, relacionamento amigável e de dependência, utilização de resíduos e preocupação constante com a preservação. Em quatro casos, dentre os seis analisados, a relação da empresa com o meio ambiente é expressa pela marca, ou seja, está intrinsecamente presente na marca.

Irigaray et al. (2004) afirmam que as marcas devem retratar o conceito do produto ou da empresa, ou seja, devem estar intrinsecamente ligadas ao atributo central do que está sendo oferecido. Ao mesmo tempo devem ser originais, simples e observar as especificações das regiões onde serão comercializadas. Deste modo, ainda segundo esses autores, a força da marca pode estar em refletir a origem do produto, o que pode assegurar sua qualidade. Essas conclusões coincidem com os resultados deste trabalho, em que quatro produtores rurais entendem que a associação da marca ao local onde são produzidas pode proporcionar alguma vantagem competitiva aos seus produtos.

A responsabilidade social é um tema que se destaca na vida de algumas propriedades rurais pesquisadas. Em sua maioria não são programas formalizados como tal, porém têm ações características. As organizações que possuem os

programas de responsabilidade social estabelecidos acreditam que isto auxilia no desenvolvimento estratégico da marca demonstrando que a transparência é uma preocupação da marca e tornando melhor o relacionamento da marca com a sociedade.

Aaker (1996) aponta que o engajamento de organizações em programas sociais proporciona substância à seus valores e cultura e reflete a preocupação da empresa em atividades que não somente de vendas. A partir desta perspectiva, os consumidores tendem a identificar, por meio da marca, uma organização sólida e socialmente responsável e que, portanto, mereça respeito e preferência na decisão de compra.

As organizações pretendem comunicar que possuem características inovadoras relacionadas à competência, à seriedade, à agilidade e ao conhecimento das atividades que executam. A estrutura organizacional interna das empresas rurais analisadas é o que sustenta a relação das marcas com os consumidores. Elas desejam manter uma relação com os clientes baseada na confiança em relação à segurança/qualidade do produto, na transparência, na parceria e na amizade.

Coltrain, Barton e Boland (2000) afirmam que uma definição mais específica de agregação de valor para um produto agropecuário exige a identificação das necessidades e desejos dos consumidores e no conseqüente desenvolvimento de novos produtos ou melhoria dos produtos existentes. No presente estudo, os entrevistados também demonstraram suas preocupações relacionadas às necessidades de inovações.

Duas marcas não comunicam sua tradição no mercado aos consumidores. As outras quatro marcas expressam o seu sucesso por meio do lançamento de selos comemorativos, correspondências aos clientes e parceiros comerciais, e oferta regular de produtos ao mercado não permitindo que haja rupturas de estoques das marcas nos pontos de venda.

Três marcas analisadas escolheram focalizar o mercado nacional, duas decidiram operar regionalmente e uma marca decidiu pelo escopo local. Por outro lado, metade das marcas analisadas não usa o diferencial de origem geográfica (localidade) para comunicar aos seus consumidores. O vínculo existente entre as marcas analisadas e seus clientes é pautado pela confiança, pela seriedade, pela transparência e pela parceria.

Aaker (1996) assegura que quando busca comunicar pretensões de atingir um mercado mais amplo (nacional ou regional), a marca pode gerar maior prestígio e a certeza dos consumidores de que é detentora de público e missão maiores. Uma marca nacional ou regional sinaliza longevidade, recursos para investir na imagem e um compromisso com seu futuro. Por outro lado, ainda segundo Aaker, quando pretende ressaltar a sua atuação local, a marca procura formar um vínculo de identificação mais forte com seus consumidores.

Marca como pessoa

Aaker (1996) enfatiza que a perspectiva da marca como pessoa sugere uma identidade mais rica e interessante que aquela baseada nos atributos do produto. Tal como uma pessoa, uma marca pode ser percebida como superior, competente, marcante, fidedigna, divertida, ativa, humorística, casual, formal, jovem ou intelectual. A personalidade de uma marca é a identidade desta marca, suas bases e estrutura de comportamento que originam seu relacionamento com os consumidores. A tendência é que o consumidor, durante o processo de decisão de compra, faça a opção pela aquisição da marca que represente valores e expresse comportamentos semelhantes aos seus.

Os produtores rurais entrevistados afirmaram que suas marcas possuem personalidade bem definida. A personalidade individual de cada marca analisada pode ser comparada e surgem algumas semelhanças em seus traços de comportamento. Os traços de personalidade que se destacam em função da quantidade de vezes que foram mencionadas nas entrevistas são: seriedade, confiabilidade, marca saudável e marca preocupada [com a qualidade, com o consumidor, com o ambiente natural]. Esse resultado é confirmado por pesquisa realizada pela Nielsen Brasil (MESMO..., 2008), que revela o que os consumidores procuram em uma marca: qualidade superior (39%), preço baixo (20%) e marca preocupada com a saúde (20%) e com o meio ambiente (9%).

Aaker (1996) assegura, ainda, que por meio da personalidade a organização pode criar uma marca mais sólida. Inicialmente a personalidade da marca pode auxiliar na criação de um benefício de auto-expressão que se converterá em um veículo para o cliente expressar sua própria personalidade. Os casos das marcas que representam alimentos orgânicos e a filosofia de produção natural comprovam a idéia expressa por este autor.

As estratégias utilizadas para associar a personalidade das marcas aos consumidores são: a) oferta de produtos de qualidade; b) utilização de *folders* que contenham informações relevantes aos consumidores; c) utilização de outros meios de comunicação para transmissão de informações sobre os processos de produção, sobre os produtos ou qualquer outra informação que a marca considere relevante; d) oferta de produtos saudáveis aos consumidores, transparência em suas relações; e) confiabilidade.

A exemplo do que foi identificado nos casos analisados, Fanning (1999) afirma que o conceito de marca representa a aceitação do fato de que todas as decisões de compra de bens ou serviços envolvem uma combinação entre critérios racionais e critérios emocionais. Deste modo, a palavra "marca" é utilizada para representar tudo o que a pessoa sabe, pensa ou sente sobre alguma coisa, permitindo que o consumidor invoque a si razão e emoção na decisão de compra.

Marca como símbolo

Aaker (1996) sugere que um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e lembrança. Sua presença pode ser um componente fundamental do desenvolvimento de uma marca e sua inexistência pode constituir uma deficiência substancial. A elevação dos símbolos ao *status* de componente da identidade reflete o seu poder potencial.

Os símbolos representam a forma mais direta de contato entre a marca e o consumidor. As imagens visuais das marcas analisadas foram definidas pelos entrevistados como: simples, sérias, bastante legíveis, buscando expressar a tradição da empresa e demonstrando que os consumidores podem confiar na qualidade e segurança dos produtos das marcas.

Gardner e Levy (1955 *apud* FANNING, 1999), em artigo seminal, definem marca como um símbolo complexo que representa uma variedade de idéias e atributos. Isto diz muitas coisas aos consumidores, não somente o que é o produto, mas, mais importante, por meio do corpo de associações que foram construídas e adquiridas como objeto público após um período de tempo.

Com essas imagens as marcas analisadas pretendem comunicar aos clientes características como: simplicidade, confiança, qualidade, seriedade e tradição da empresa. Cinco das seis empresas rurais utilizam metáforas para ilustrar os objetivos das marcas.

A marca que possui tradição no mercado tende a ter vantagem competitiva em relação aos concorrentes, pois, conforme sugerem Ries e Trout (2004), sua marca estará mais presente na mente (*creneau*) dos consumidores. Esta presença pode ser fundamental no processo de decisão de compra, fazendo com que o consumidor sinta-se seguro ao adquirir e consumir o alimento. Assim, cinco das marcas afirmam possuir tradição no mercado.

Esta tradição é utilizada de modo estratégico, pois fomentam a presença da marca no mercado. Porém, neste estudo duas propriedades rurais analisadas não utilizam a tradição como ferramenta estratégica de fortalecimento da marca. Uma dessas empresas afirma que sequer possui a tradição, mas a outra assegura que apenas não tem o objetivo de utilizar essa informação de modo estratégico.

A tradição das marcas analisadas é utilizada como ferramenta estratégica para a diferenciação da concorrência. Nesse sentido, os resultados obtidos neste trabalho guardam relação com os estudos de Aaker (1998), que apontam que a marca é um nome diferenciado e/ou um símbolo destinado a identificar bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a se diferenciar dos produtos dos concorrentes.

O Quadro 3 apresenta uma síntese das características da identidade percebida das marcas analisadas no presente estudo.

Marca como um produto	Marca como uma organização	Marca como uma pessoa	Marca como um símbolo
Qualidade dos produtos	Confiança	Seriedade	Imagens visuais simples, sérias e legíveis, buscando expressar a tradição e a confiabilidade da empresa
Atributos nutricionais	Segurança	Confiabilidade	
Sabor	Tradição	Marca saudável e	
Segurança	Transparência	Marca preocupada	
Confiança	Respeito aos clientes	Informações honestas aos clientes	
Seriedade e	Qualidade		
Sistemas de produção diferenciados	Preocupação com o meio ambiente		
Garantia de origem	Preocupação com a inovação		
	Preocupação com a segurança dos produtos e dos processos		

Quadro 3: Identidade Percebida das Marcas dos Produtos Rurais Analisados

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar a proposta de valor de seis casos de marcas desenvolvidas por produtores rurais. Para tanto, foi conduzido um estudo de casos múltiplos junto a seis propriedades rurais de São Paulo e Mato Grosso do Sul.

A proposta de valor, de acordo com Aaker (1996, 1998), é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca e que proporcionam valor ao cliente. A marca, apenas como um nome, não possui muito valor. Esta afirmação implica na idéia de que para que a agregação de valor por meio da marca seja real, efetiva, é necessário que exista uma estrutura produtiva planejada e com objetivos claros, sustentando a imagem gerada pela marca aos consumidores.

Constatou-se essa realidade nos casos analisados. A marca no campo existe e pode ser utilizada de modo positivo, gerando renda e benefícios aos produtores rurais e desenvolvendo, concomitantemente, a localidade em que a propriedade está inserida.

A análise agregada dos casos representa a principal contribuição deste estudo à ciência, pois, com base no modelo genérico sugerido por Aaker (1996) para análise da identidade da marca, apresenta de modo detalhado os principais componentes da identidade das marcas desenvolvidas pelos produtores rurais, bem como os atributos organizacionais e dos produtos responsáveis pelos

benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão obtidos pelos consumidores ao se relacionarem com as marcas.

O estudo revela que, na opinião dos produtores rurais entrevistados, o desenvolvimento de marca para produtos rurais gerou uma nova fonte de renda, mais lucrativa e sustentável do que a produção e venda de *commodities*, um produto de baixo valor agregado e sem diferenciação no mercado. Assim, o desenvolvimento de marca é uma estratégia que pode ser utilizada por produtores rurais para agregar valor aos seus produtos.

Os produtores rurais acreditaram, no início do desenvolvimento de suas marcas, que a agregação de valor ao produto seria lucrativa se fosse reconhecida pelos consumidores e, naturalmente, a escolha de uma marca para os seus produtos seria uma ferramenta estratégica eficiente para a geração de renda. Cabe ressaltar que nenhum produtor entrevistado desenvolveu sua marca sem uma profunda reflexão.

Todas as marcas analisadas representam uma grande carga de informações aos seus consumidores, além de assegurarem que os produtos por ela representados possuem qualidade e são resultados de processos de produção bem controlados.

Em suma, a marca surge da percepção da necessidade de nova fonte de renda. A partir desta percepção e de um processo bem estruturado de produção de matéria-prima, ocorre a decisão pela estruturação dos processos de agregação de valor aos produtos.

Uma oportunidade para outros estudos

Outros estudos poderão analisar a opinião dos consumidores a respeito de marcas desenvolvidas por produtores rurais, uma vez que o presente trabalho verificou o lado dos produtores rurais. Outros temas relevantes para futuras pesquisas podem incluir a integração vertical (LOPES, 2005; HOMEM DE MELLO, 2003), os assentamentos rurais (MACHADO et al., 2008; LACERDA et al., 2007; FERELLI, 2005) e as conseqüências das decisões de adoção de marca para o desenvolvimento local.

DEVELOPMENT OF TRADEMARK FOR FARM PRODUCTS: A STUDY MULTI-CASE IN BRAZIL

ABSTRACT

This paper aims to examine the proposal of value from the identity of the brands of foods developed by farmers in Brazil. The analysis of the identity of the brands was based on the Aaker (1996) model. The methodology was the multi-case studies with six food rural producers - two producers of milk, a pig farmer, a producer of fruit, a producer of honey and a producer of organic "caipirinha". The

results indicate that brand awareness of their responsibilities with respect to customers, consumers, environment and society.

Keywords: Local development, value added, Farm production, Fruit, Caipirinha, Honey.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D. A. **Brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.
- AMANOR-BOADU, V. **A conversation about value-added agriculture**. Value-Added Business Development Program. Department of Agricultural Economics. Kansas State University. Outubro de 2003. Disponível em: <<http://www.agmanager.info/agribus/busdev/assess/Value-Added%20Concept.pdf>> Acesso em: 23 fev. 2009.
- ARBAGE, A. P. **Economia rural: conceitos básicos e aplicações**. Chapecó: Universitária Grifos, 2000.
- BACHMANN, J. **Adding value to farm products: an overview**. Appropriate Technology Transfer for Rural Areas. National Center for Appropriate Technology. United States Department of Agriculture, agosto 2001. Disponível em: <www.attra.ncat.org> Acesso em: 23 fev. 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1994.
- COLTRAIN, D.; BARTON, D.; BOLAND, M. **Value-added: opportunities and strategies**. Arthur Capper Cooperative Center, Department of Agricultural Economics, Cooperative Extension Service. Kansas State University, 2000.
- FANNING, J. Tell me a story: the future of the branding. **Irish Marketing Review**, v. 12, n. 2, p. 3-15, 1999.
- FERELLI, J. D.; CAETANO, M.; LIMA-FILHO, D. O.; FIGUEIREDO NETO, L. F. Assentamento Rural e agroturismo: a fábrica de queijos Brun como um exemplo de sucesso em Mato Grosso do Sul. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 5., 2005, Piracicaba/SP. **Anais Eletrônicos...** Piracicaba: Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz (FEALQ), 2005.
- GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, p. 33-39, Mar./Apr. 1955.
- HAYES, D. J.; LENCE, S. H.; STOPPA, A. Farmer-owned brands? **Agribusiness**, v. 20, n. 3, p. 269-285, 2004.
- HOMEM DE CARVALHO, J. L. *Prove* – Programa de Verticalização da Pequena Produção Familiar. 2. ed. Brasília: Programa de Gestão Urbana/UM HABITAT, 2003.

IRIGARAY, H. A.; VIANNA, A.; NASSER, J. E.; LIMA, L. P. M. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LACERDA, L.; ALBUQUERQUE, L. B.; MILANO, S. M. A.; BRABILLA, M. Agroindustrialização de Alimentos nos Assentamentos Rurais do Entorno do Parque Nacional da Serra da Bodoquena e sua Inserção no Mercado Turístico, Bonito/MS. **Interações**, v. 8, n. 1, p. 55-64, 2007.

LOPES, L. A. B. **Efeitos da integração vertical na sustentabilidade dos empreendimentos rurais**: o caso da industrialização da goiaba no Estado de São Paulo. 2005. 98 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2005.

MACHADO, A. G.; CAUME, D. J.; FIGUEIREDO, R. S.; OLIVEIRA NETO, O. J. Multifuncionalidade e pluriatividade como alternativas de desenvolvimento da agricultura familiar no Brasil. **Desafio**, v. 9, n. 17, p. 19-30, 2008.

MESMO com dinheiro extra no bolso, classe C preza preço baixo. **InfoMoney**, 3/7/2008. Disponível em:

<http://www.mundo8.com.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=49&Itemid=38> Acesso em 28 fev. 2009.

PEREIRA, L. K. **O processo de valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem**: um estudo exploratório. 2001. 179 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)- Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2001.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2004.

RUÃO, T. **Uma investigação aplicada da identidade da marca**: o caso das porcelanas Vista Alegre. Universidade do Minho, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2009.

SIMÕES, C.; DIBB, S. Rethinking the brand concept: new brand orientation. **Corporate Communications**, v. 6, n. 4, p. 217-224, 2001.

SOUZA, J. P.; PEREIRA, L. B.; SANTANA, E. A. Estratégias competitivas da cadeia agroindustrial de carnes no Brasil: percepções do distribuidor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 39., 2001, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife: SOBER, 2001.

TYBOUT, A. M.; CARPENTER, G. S. Criação e gestão de marcas. In: IACOBUCCI, D. (Org.). **Os desafios do marketing**. São Paulo: Futura, 2001.

USDA-UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. Farm Security and Rural Investment Act of 2002, Title VI, Section 6401.A2a, May 1, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.