

O uso de estratégias de branding e sustentabilidade para o fortalecimento da imagem de pequenos produtores do agronegócio

Christian Fernandes de Castro, 071220008@faculdade.cefsa.edu.br, FESA

Danielle Miquilim, pro21001718@cefsa.edu.br, FESA

Guilherme Naoki Morita Gushiken, 071220036@faculdade.cefsa.edu.br, FESA

Ryan Gustavo Galhardi Gonçalves, 071220031@faculdade.cefsa.edu.br, FESA

Vinícius Queiroz Rodrigues de Menezes, 071220035@faculdade.cefsa.edu.br, FESA

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar de que forma o branding e as práticas de sustentabilidade podem atuar de maneira integrada no fortalecimento da imagem e da competitividade de pequenos produtores do agronegócio, com foco na região da Grande São Paulo. O artigo parte de uma contextualização do cenário agropecuário brasileiro, caracterizado pela coexistência entre grandes conglomerados e pequenos agricultores, que enfrentam assimetrias de recursos e desafios de inserção em mercados cada vez mais exigentes. A metodologia utilizada neste projeto adotará uma abordagem mista, combinando revisão bibliográfica, levantamento quantitativo com consumidores e entrevistas qualitativas com pequenos produtores. Os resultados preliminares indicam que a adoção de práticas de branding, quando articuladas a iniciativas de sustentabilidade, pode ampliar a confiança do consumidor, a percepção de valor e o alcance de mercado dos pequenos produtores.

Palavras-chave: Branding. Sustentabilidade. Agronegócio. Pequeno Produtor. Cadeias de Suprimento.

Introdução

O agronegócio brasileiro configura-se como um dos principais e mais fortes setores da economia nacional, responsável por significativa parcela do Produto Interno Bruto (PIB) e pela geração de empregos em diferentes elos da cadeia produtiva (CEPEA, 2023). Paralelamente, observa-se uma crescente demanda social e mercadológica por práticas sustentáveis e inovadoras, o que amplia a necessidade de estratégias de comunicação mais eficazes. Nesse cenário, o marketing, e em especial o branding, assumem papel estratégico ao possibilitar a diferenciação competitiva de produtos e serviços, a construção de identidade e agregação de valor à imagem de corporações dos mais diferentes nichos de atuação (isso inclui o próprio agronegócio), fortalecendo sua competitividade em mercados cada vez mais exigentes (Kotler; Keller, 2012; Oliveira; Spers, 2010).

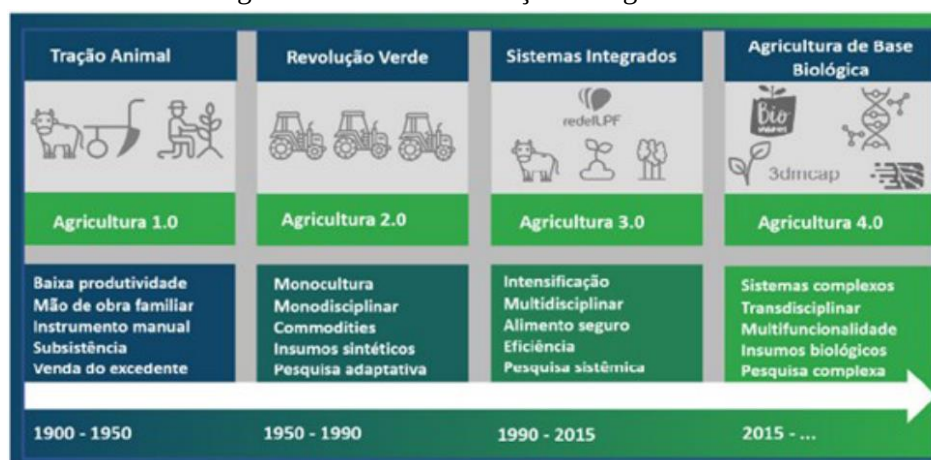
A problemática que orienta esta pesquisa se concentra nos desafios enfrentados pelos pequenos produtores na diferenciação de seus produtos em mercados cada vez mais competitivos. A ausência de

estratégias consolidadas de branding e a baixa adoção de como baixas práticas de comunicação estratégica reduzem a capacidade desses produtores de agregar valor as suas ofertas (Oliveira; Spers, 2010). Além disso, embora práticas de sustentabilidade estejam presentes em parte de suas rotinas, a falta de comunicação transparente e estruturada pode acabar limitando o reconhecimento do consumidor e a criação de vantagens competitivas (Peattie; Belz, 2010).

O agronegócio brasileiro representa um dos setores mais relevantes da economia nacional, correspondendo a cerca de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) do país (CEPEA, 2023) sendo também um setor responsável por mais de 18 milhões de empregos (Verdum e Vega, 2024).

Esse protagonismo, entretanto, está estruturado em uma dualidade que coloca grandes grupos empresariais, intensivos em capital e tecnologia, lado a lado com pequenos produtores. Essa realidade revela assimetrias em termos de escala, gestão e acesso a mercados, ao mesmo tempo em que pressões crescentes por sustentabilidade e conformidade regulatória se impõem como critérios decisivos de competitividade (Elkington, 1997; Sachs, 2002).

Figura 1 – Fases da Evolução da Agricultura.



Fonte: Adaptado de Massruhá et al. (2020), conforme apresentado em Cassio et al. (2024)

O branding é entendido como um ativo intangível que confere identidade e valor percebido aos produtos e serviços (Aaker, 1998, Kellet, 2013). A construção de marcas fortes exige clareza de propósito, posicionamento coerente e comunicação eficaz. O composto de marketing, tradicionalmente denominado 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), é considerado um dos principais instrumentos para operacionalizar essas estratégias (Kotler; Keller, 2012).

Tabela 1 – 4Ps do Marketing

Produto	Preço
Decisões sobre qual produto, suas características, qualidade, design, embalagem e variedade de produtos agrícolas oferecidos pela empresa, marca, entre outros. Quanto aos produtos relacionados ao agronegócio, é sempre importante considerar a qualidade deles, a diversificação de cultivos e a inovação em termos de variedades ou produtos diferenciados.	Envolve a determinação do valor monetário dos produtos agrícolas, levando em consideração os custos de produção, a concorrência, a demanda do mercado e a percepção de valor dos clientes. O preço pode ser influenciado por fatores como a sazonalidade dos produtos, a disponibilidade de insumos e as flutuações nos mercados internacionais, também tem relação com o posicionamento do produto.
Praça	Promoção
Trata dos canais de distribuição, logística e disponibilidade dos produtos agrícolas. Considera a eficiência da cadeia de suprimentos, a logística de transporte e a proximidade com os mercados-alvo, bem como a complexidade e a perecibilidade do produto no que tange ao transporte.	Refere-se às estratégias de comunicação e promoção para divulgar os produtos agrícolas e influenciar a decisão de compra dos clientes. Inclui publicidade, promoções de vendas, relações públicas, marketing digital e estratégias de comunicação direta com os clientes.

Fonte: Adaptado de Matteu, Rocha Neto e Pimenta (2024)

Nos estudos realizados por Oliveira e Spers (2010) observam que a maior parte das estratégias de marketing agropecuário concentra-se em aspectos transacionais, enquanto o branding, com foco na construção de relacionamentos duradouros e de forte reputação, é praticamente subutilizado.

Corroborando com essa visão, Quadros (2023) aprofunda o entendimento sobre a comunicação no agronegócio ao investigar a percepção de empresas do setor agropecuário no município de Palmeira das Missões – RS. A autora observa que, embora exista uma crescente consciência da importância da comunicação como fator estratégico, muitas empresas ainda adotam práticas informais e não estrategicamente bem estruturadas.

Nesse sentido, enquanto Oliveira e Spers (2010) propõem um marco teórico sobre branding como ferramenta estratégica para agregar valor às commodities, Quadros (2023) evidencia, na prática, como a ausência de uma comunicação estratégica pode comprometer a imagem e a competitividade de empresas agropecuárias, mesmo em contextos locais.

Outro ponto de convergência entre os dois estudos é a constatação de que a profissionalização das ações de comunicação no setor agropecuário ainda é um desafio. Oliveira e Spers (2010) mencionam que a falta de profissionais qualificados e de investimento específico em branding contribuem para essa lacuna. Quadros (2023), por sua vez, demonstra que muitas das empresas entrevistadas não possuem setores de comunicação estruturados, e que grande parte das ações comunicacionais são reativas ou informais.

No campo da sustentabilidade, o conceito de triple bottom line (Elkington, 1997) e as proposições de Sachs (2002) reforçam a importância de integrar dimensões econômicas, sociais, e ambientais no planejamento estratégico de negócios. O debate mais recente em torno de ESG (Environmental, Social and Governance) tem reforçado a ideia de que práticas sustentáveis não se limitam ao atendimento de exigências regulatórias, mas podem se configurar como diferenciais estratégicos relevantes na consagração de negócios (Sebrae, 2023).

Pesquisas como a de Aguiar, Delgrossi e Thomé (2018) com foco maior nas cadeias curtas de comercialização demonstram que uma proximidade entre produtor e público consumidor fortalece a percepção de confiança e de qualidade, criando vínculos mais sólidos e reduzindo intermediários.

O presente trabalho pretende analisar como o branding, aliado à sustentabilidade, pode contribuir para fortalecer a imagem de pequenos produtores do agronegócio da Grande São Paulo e com objetivos específicos, busca-se avaliar o nível de adoção de práticas de branding e sustentabilidade, mapear estratégias de comunicação, comercialização e analisar a percepção de consumidores sobre atributos de marca e sustentabilidade.

Metodologia

A pesquisa adota abordagem mista, combinando técnicas qualitativas e quantitativas. A primeira etapa consiste em revisão bibliográfica e documental sobre branding, sustentabilidade e agronegócio, com foco em livros, artigos e documentos técnicos, visando construir um arcabouço analítico robusto conforme orientam Gil (2010) e Minayo (2001). Posteriormente, será aplicado levantamento quantitativo junto a consumidores de alimentos de origem vegetal, por meio de um questionário estruturado em escala Likert, abordando variáveis como percepção de marca, atributos de sustentabilidade e intenção de compra (Malhotra, 2012). Os dados serão tratados com técnicas estatísticas descritivas e inferenciais, com base em Hair Jr. et al. (2005).

Complementarmente, serão conduzidas entrevistas com pequenos produtores, de modo a identificar práticas, barreiras e percepções sobre o uso de branding e práticas sustentáveis em seus empreendimentos. Os dados qualitativos serão analisados por meio de técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011), possibilitando triangulação com os resultados quantitativos. Essa combinação de métodos visa assegurar maior robustez e confiabilidade à pesquisa.

Resultados Preliminares

Os resultados preliminares, obtidos por meio da revisão de literatura e análise documental, indicam que o branding é ainda pouco explorado por pequenos produtores, o que reduz a diferenciação de seus produtos frente ao mercado (Oliveira; Spers, 2010). Por outro lado, estudos como os de Keller (2013) e Aaker (1998) demonstram que a construção de identidade e reputação por meio de estratégias de marca pode aumentar a disposição de pagamento e a confiança do consumidor.

Evidências apontam que práticas de sustentabilidade, quando comunicadas com clareza e autenticidade, fortalecem a imagem de responsabilidade e qualidade (Peattie; Belz, 2010; Silva et al., 2021). Além disso, cadeias curtas de comercialização e políticas públicas como o PNAE (Programa

Nacional de Alimentação Escolar) e o PAA (Programação de Aquisição de Alimentos) têm se mostrado fundamentais para a criação de mercados estáveis e confiáveis que legitimam a produção sustentável de pequenos agricultores (Brasil, 2009; Brasil, 2023).

Referências

- AAKER, D. A.** Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 1998.
- AGUIAR, L. C.; DELGROSSI, M. E.; THOMÉ, K. M.** Short food supply chain: characteristics of a family farm. *Ciência Rural*, Santa Maria, v. 48, n. 5, 2018.
- BARDIN, L.** Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BRASIL.** Lei n. 11.947, de 16 de junho de 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 17 jun. 2009.
- BRASIL.** Lei n. 14.628, de 20 de julho de 2023. Institui o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 21 jul. 2023.
- CEPEA – CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA.** PIB do agronegócio brasileiro. Piracicaba: ESALQ/USP, 2023. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br>. Acesso em: 21 ago. 2025.
- CASSIO, L. et al.** Transformação digital na fruticultura: uma revisão sistemática na base Web of Science no período 2010-2021. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 62, n. 4, 1 jan. 2024.
- ELKINGTON, J.** Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. Oxford: Capstone, 1997.
- GIL, A. C.** Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HAIR JR., J. F. et al.** Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KELLER, K. L.** Gestão estratégica de marcas. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.** Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- MALHOTRA, N. K.** Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MINAYO, M. C. S.** Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.
- OLIVEIRA, F.; SPERS, R.** Branding no agronegócio: uma proposta de pesquisa. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 45, n. 4, p. 421–432, 2010.
- PEATTIE, K.; BELZ, F.** Sustainability marketing: a global perspective. Chichester: Wiley, 2010.
- QUADROS, Laura Ester de Oliveira.** Percepções sobre comunicação nos agronegócios: um estudo no município de Palmeira das Missões – RS. 2023. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Palmeira das Missões, 2023.
- SACHS, I.** Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.
- SEBRAE.** ESG no agronegócio. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 21 ago. 2025.
- SILVA, F. S. et al.** Sustentabilidade empresarial: práticas e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2021.
- VERDUM, R.; VEGA, A. G. DE LA.** Transformações nos modelos de produção agrícola e nas paisagens: *Confins*, v. 65, 2024.