

# **Marcas de calidad de carne en Iberoamerica Caribe, Sudamerica y Peninsula Iberica**

Coordinación  
Alfredo Teixeira y Carlos Sañudo





**Marcas de calidad de carne  
en Iberoamerica**  
Caribe, Sudamerica  
y Peninsula Iberica



Congreso Iberoamericano de Marcas de Calidad  
de Carne y de Productos Cárnicos



# **Marcas de calidad de carne en Iberoamerica**

Caribe, Sudamerica  
y Peninsula Iberica



Coordinación  
Alfredo Teixeira y Carlos Sañudo

2019

---

**Título:** Marcas de calidad de carne en Iberoamerica  
(Caribe, Sudamerica y Peninsula Iberica)

**Coordenação:** Alfredo Teixeira y Carlos Sañudo

**Edição:** RED MARCARNE  
[www.marcarne.org](http://www.marcarne.org)

**Design:** Atilano Suarez  
Serviços de Imagem do Instituto Politécnico de Bragança

**Foto de capa:** Armando Ascorve Morales – Unsplash

**Fotos separadoras:** Alfredo Teixeira  
Andreas Lischka – Pixabay  
Jez Timms – Unsplash  
Pexels – Pixabay  
Salah Ait Mokhtar – Pixabay  
Viktor Hanacek – picjumbo.com

**Impressão:** Casa de Trabalho – Bragança

**Tiragem:** 300 exemplares

**Depósito legal:** 456457/19

**ISBN:** 978-989-20-9141-9 (impresso)  
978-989-20-9142-6 (eletrónico)

**Disponível em:** [www.marcarne.org](http://www.marcarne.org)

---



Congreso Iberoamericano de Marcas de Calidad  
de Carne y de Productos Cárnicos

24 y 25 de Octubre de 2019  
Instituto Politécnico de Bragança  
Portugal

Organización:



# Tipos de marcas de qualidade

TEIXEIRA, A.; RODRIGUES, S., SILVA, S.,

<sup>a</sup>Mountain Research Centre (CIMO). Escola Superior Agrária/Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia – 5300-253 Bragança, Portugal

<sup>b</sup>Veterinary and Animal Research Centre (CECAV) – Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro

## Resumo

Partindo da definição dos conceitos de marca e qualidade, são discutidos os diferentes tipos de marcas, no âmbito das perspectivas jurídicas e de gestão de marketing. São apresentados exemplos dos diferentes tipos de classificação de marcas, debatidos conceitos, apresentando-se referências e tópicos de reflexão, em torno dos conceitos de marketing e de branding.

Palavras chave: **Marketing, branding, símbolo, nome.**

## Introdução

Uma marca é um sinal ou representação simbólica de uma entidade, serviço ou produto, que permita a sua identificação de modo imediato. O melhor exemplo pode ser a impressão digital de uma pessoa. No meio comercial uma marca é essencialmente usada para distinguir produtos ou serviços de uma empresa de outras do mesmo ramo de actividade e na maior parte das vezes através de um nome, imagem ou representação gráfica procura comunicar a sua individualidade e diferencial frente aos concorrentes. Muitas vezes através da marca procura-se uma associação com a personalidade do consumidor ou com a imagem mental que tenha dela, ou seja associar a imagem à qualidade do produto, sendo então vulgar a designação de marca de qualidade. Acrescentar ao termo marca o de qualidade, aumenta o teor entrópico do conceito, pela multidimensionalidade da noção de qualidade. O termo qualidade, com origem no latim *qualitate*, de entendimento diverso de acordo sobre o que falamos, no caso de um produto ou um serviço, deve ser analisado do ponto de vista do produtor e do consumidor e sendo dinâmico no tempo e no espaço, tem muitas dimensões, e é difícil exprimir o que se considera uma marca de qualidade. Pela intangibilidade de ambos conceitos, marca e qualidade, se depreende que pode ter vários significados, qualitativos, sociais e culturais, em função dos consumidores de determinada região ou país de diferentes demografias.

## Tipos de marcas

Não sendo, portanto, conceitos de fácil definição, é nas disciplinas do direito comercial e de marketing que se encontram as principais bases de discussão, tendo assim sentido em falar em tipos de marcas no âmbito jurídico e marcas no âmbito da gestão de marketing.

## Âmbito Jurídico

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (WIPO – World Intellectual Property Organization) uma das agências especializadas da Nações Unidas, criadas para – de acordo com o objetivo definido no artigo 3 da Convention Establishing the World Intellectual Property

Organization em Estocolmo em Julho de 1967 – “incentivar a atividade criativa, promover a proteção da propriedade intelectual em todo o mundo” define marca, em termos do direito comercial, como um “sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos outros de outras empresas” (WIPO, 2016). Assim, uma marca, entendida como um sinal ou uma combinação de sinais pode ser nominativa (palavras ou nomes de pessoas, letras ou números), figurativa (desenhos imagens ou figuras), mista (composta por nomes, letras números, desenhos ou figuras), sonora (sons desde que graficamente representáveis ao exemplo do som do rugido do leão ao início dos filmes produzidos pela Metro-Goldwyn-Mayer), tridimensional (forma de produto ou embalagem, como a garrafa do vinho Mateus Rosé ou a barra de chocolate da Toblerone), olfactiva (de difícil definição e registo em termos jurídicos, veja-se Solnado da Crus (2009) e Diogo da Rocha e Rodrigues Machado (2016), mas também de marketing sensorial) ou mesmo um slogan (uma frase publicitária ou uma frase protegida por direitos de autor). Contudo, muitos países possuem limitações em relação ao que pode ser registado como marca, permitindo somente sinais que sejam visualmente perceptíveis ou representados graficamente.

Uma marca pode aparecer não só nos produtos, mas sim nas embalagens, contentores de comércio e transporte, em veículos de transporte, em ligação aos serviços ou empresas que os comercializam, na publicidade (imprensa, televisão), anúncios, nas lojas que os comercializam. Normalmente quando utilizado um sinal ou símbolo identificador de uma mercadoria ou serviço, utilizado em publicidade, impressos, documentos, correspondência e é composto por letras agrupadas ou fundidas, desenhos, figuras, números ou uma combinação de estes ou outros elementos, a marca toma a designação de logotipo, muitas vezes designado por logo. Além das marcas registadas, identificando a fonte comercial de bens ou serviços, existem várias outras categorias de marcas: marcas colectivas geridas por uma associação representativa dos membros que usam a marca para identificá-los com um nível particular de qualidade e outros requisitos estabelecidos pela associação; ou as marcas de certificação, como a Woolmark, são fornecidas para conformidade com os padrões definidos, mas não se limitam a nenhum membro de uma associação (WIPO, 2016). No sector carne, utiliza-se por vezes as marcas de associação e de certificação, como marcas colectivas para identificar produtos ou serviços relacionados com a actividade associativa de pessoas singulares ou colectivas, bem como de controle e garantia de processos produtivos.

Podem ser ainda registados outros sinais do comércio: denominações de origem, indicações geográficas e recompensas. A denominação de origem e a identificação geográfica (tema tratado detalhadamente em outros capítulos) correspondem à utilização do nome de uma região, local ou país, para designar ou identificar um produto. A recompensa, corresponde a um sinal atribuído como prémio a ou demonstração de louvor ou preferência de produtos ou processos produtivos, podendo ser condecorações, medalhas, atestados ou diplomas, a maioria das vezes conferidos em certames, exposições e concursos.

### **Âmbito de marketing e gestão de marketing**

Já em termos de gestão de marketing (*branding*) refere-se ao trabalho realizado, desde a concepção de uma marca, com o objetivo de a tornar mais conhecida, preferida e desejada pelos consumidores. Kotler (2003) refere que J.S. Armstrong, professor da Wharton School, University da Pensilvânia, enumera as seguintes acções necessárias aos profissionais de marketing: prever, planear, analisar, criar, decidir, motivar comunicar e implementar. Kotler

e Armstrong (2012) definem a característica mais importante dos profissionais de marketing, a sua capacidade de criar, construir, gerir e proteger uma marca. Neste sentido, uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço. Os consumidores vêem uma marca como uma importante parte de um produto, e a marca pode agregar valor a um produto. As marcas têm um significado muito além dos atributos físico-químicos do produto e os clientes anexam significados às marcas e desenvolvem relacionamentos com elas. Em termos de marketing uma marca é um rótulo que carrega significados e associações. Marketing e branding passaram a ser conceitos que se acompanham e complementam, mas nem sempre entendidos. Kotler e Armstrong (2012) definem os *Marketing managers* (gerentes de marketing) como os que tomam decisões sobre segmentos-alvo, *branding*, desenvolvimento de produtos, preços, promoção e distribuição. Para os citados autores *branding strategy* corresponde a o conjunto decisões que as empresas tomam na construção e gestão das suas marcas. Sendo assim poderemos dizer que branding corresponderá ao processo de estratégias que suporta uma marca. *Branding is strategic and marketing is tactical*, conforme definiu James Heaton, no Blog da Tronvig Group, num artigo intitulado “The Difference Between Marketing and Branding”. O Marketing pode contribuir para uma marca, mas a marca é maior do que qualquer esforço específico de marketing específico. A marca é o produto que o marketing ajudou a criar, é o que fica retido e associado pelo consumidor a um produto. Uma marca representa tudo o que um produto ou serviço significa para o consumidor. Marcas é mais do que símbolos ou nomes, representa associações, percepções, emoções, sentimentos. “Marcas são ativos valiosos para uma companhia” tal como o definiu Kotler.

De acordo com diversos autores, em termos de *branding* podem ser definidos muitos tipos de marcas, mas em termos gerais, poderemos falar de: Marcas individuais (as mais comuns associadas a produtos, ao exemplo de Ford, Knorr, Colgate, etc.); serviços (marcas associadas a serviços prestados por companhias, ao exemplo agências de viagens, companhias de transporte, aviação, etc.); organizações (podem estar ligadas com as anteriores, podendo corresponder a bens ou serviços, ao exemplo de Organização Mundial de Saúde, Federação Internacional de Futebol – FIFA); marcas pessoais (pessoas que se organizaram e criaram à sua volta uma marca, ao exemplo de Cristiano Ronaldo - CR7), grupos (pessoas que se associaram e criaram uma marca de grupo, como Rolling Stones); eventos (organização de eventos que dada a sua experiência e consistência geraram uma marca, ao exemplo de *Rock In Rio*, Paris – Dakar); lugares geográficos (normalmente associadas a regiões, vinho do Porto; media (jornais, revistas cadeias de rádio, televisão); E-Brands (marcas associadas ao comércio eletrónico, como Google, Amazon, etc).

Mark Di Somma (2015) refere ainda, dentro dos seus 21 tipos diferentes de marcas, os seguintes tipos de marcas: Investidor, NGO (Organizações não governamentais) ou marcas sem fins lucrativos, pública, activista (GreenPeace), ética, cultural, celebre, ingrediente, challenger, global, genérica, luxo, privada e de emprego.

## **Conclusões**

São vários os tipos de marcas que podem ser considerados. Apesar da dificuldade em encontrar uma definição globalmente aceita para a definição dos conceitos de marca, qualidade, marketing ou branding, pode-se considerar que nos âmbitos jurídico e de gestão de marketing

existem tipos de marcas que são universalmente aceites. Juridicamente é a Organização Mundial da Propriedade Intelectual e a convenção assinada em 1967 a rege os princípios pelos quais os organismos e serviços de registo de propriedade industrial dos diferentes países se regem.

## ***Types of quality brands***

### **Summary**

Starting from the definition of the concepts of brand and quality, the different types of brands are discussed, within the scope of judicial and marketing management perspectives. Examples of the different types of brand classification were presented. Around the concepts of marketing and branding, some references and topics were discussed.

Keywords: **Marketing, branding, symbol, name.**



**Figura 1.** Marca de grupo



**Figura 2.** Exemplo de marca pessoal



**Figura 3.** Exemplo de marca tridimensional



**Figura 4.** Exemplo de marca de certificação



## Congreso Iberoamericano de Marcas de Calidad de Carne y de Productos Cárnicos

O **I Congresso Ibero-Americano de Marcas de Qualidade de Carne e de Produtos Cárneos**, organizado no âmbito da Red MARCARNE do Programa Ibero-Americano de Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento (CYTED) pretende ser o início de um trabalho que perpetue a Red com o interesse de divulgar e estudar as marcas de qualidade de carne e de produtos cárneos em todo o espaço iberoamericano.



### O que é MARCARNE?

MARCARNE é o acrónimo da Red temática intitulada **MARCAS DE QUALIDADE DE CARNE E PRODUTOS CÁRNEOS IBERO AMERICANOS**, inserida na área de Agro-alimentação do Programa CYTED (Programa Ibero americano de Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento).

MARCARNE envolve 18 associações de grupos de investigação e desenvolvimento (I+D) públicas e privadas, 5 empresas, 6 associações empresariais e 2 organizações de cooperação para o desenvolvimento, de 10 países ibero-americanos (Argentina, Brasil, Cuba, Chile, Equador, Espanha, Paraguai, Portugal, México, Uruguai).

Visa o intercâmbio de conhecimentos e a potenciação da cooperação, com a finalidade de definir estratégias para que se desenvolvam marcas de qualidade de carne e produtos cárneos, que possam ser reconhecidas em todo o espaço ibero americano.



**Marcas de calidad de carne en Iberoamerica**  
Caribe, Sudamerica y Peninsula Iberica

Coordinación  
Alfredo Teixeira y Carlos Sañudo