

# **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:



# História das marcas de qualidade de carne

TEIXEIRA, A. <sup>a</sup>; SILVA, S. <sup>b</sup>, RODRIGUES, S. <sup>a</sup>

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

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

## Resumo

São resumidas uma série de reflexões sobre a história e evolução do uso de marcas desde as antigas civilizações da Etrúria, Grécia e Roma até aos nossos dias. Os aspectos mais relevantes da evolução das marcas de qualidade de carne e produtos cárneos são analisados numa perspectiva histórica e cronológica, desde o início da prática de *branding* usada pelos antigos egípcios (2.700 a.C.) que eram conhecidos pela prática de criação de gado. Com o crescimento e transformação da economia a partir de 1500, as mudanças na estrutura da sociedade tiveram consequências na indústria da carne e de todo o tipo de comércio. As evoluções significativas na fileira da carne, iniciadas no séc. XVII continuaram até finais do séc. XIX. O advento da revolução industrial, levou à necessidade de um melhor abastecimento dos mercados, e ao aparecimento das primeiras marcas de qualidade de carne. A globalização do consumo originou o aumento da procura de qualidade por parte dos consumidores, exigindo maior eficiência na forma de produção, transformação e comercialização. Finalmente são apresentadas algumas perspectivas e tendências da evolução das marcas de qualidade de carne.

Palavras chave: **marketing, rótulo, identidade, registo, consumo.**

## Introdução

Uma marca é, em sentido geral, uma identificação comercial que corresponde a um conjunto de identificadores com os quais se relaciona e associa o produto ou o serviço oferecido a um determinado mercado. Um “nome de marca” constitui uma associação com o tipo de produto, de fábrica, processo produtivo ou propriedade. Neste último caso, o proprietário ou proprietários podem tentar proteger os direitos de propriedade através de um registo. Neste sentido, uma marca pode ter associado uma série de identificadores, como: nome, sigla, logo, neologismos, localização geográfica, etc. A identidade da marca é aquela que o seu proprietário



Figura 1. Marca o que é?

pretende comunicar aos potenciais consumidores, procurando uma identidade própria e precisa, que não a confunda com outras marcas. Por outro lado, a imagem da marca pode evoluir com o tempo, de acordo com novos atributos, novas perspectivas do mercado e dos consumidores. Uma marca muito conhecida no mercado pela sua qualidade pode levar a um reconhecimento pelos consumidores como um valor acrescentado desse produto ou serviço. 8 e 9 carbonos, os quais são formados pela ação de microorganismos ruminais.

### **Evolução do uso de uma marca**

O uso de uma marca, como forma de diferenciação parece ter tido origem na civilização egípcia, com os fabricantes de tijolos que colocavam símbolos para identificar aos seus produtos. Alguns dos primeiros bens manufaturados em produção em massa foram painéis de barro, cujos restos podem ser encontrados em grande abundância ao redor da região do Mediterrâneo, particularmente nas antigas civilizações da Etrúria, Grécia e Roma (Khan e Mufti, 2007). De acordo com Srivastava *et al.* (1998) há evidência de uso de marcas de oleiro entre restos encontrados em escavações, nas quais o oleiro identificava as suas painéis no fundo, colocando a sua impressão digital na argila húmida ou fazendo a sua marca: um peixe, uma estrela ou cruz, por exemplo. A partir daí, pode-se dizer com segurança que os símbolos (em vez de iniciais ou nomes) foram a forma visual mais antiga das marcas.



**Figura 2.** Marca de cerâmica, *titulus pictus*, na Roma antiga (Moore Reid, 2008)

Na Roma antiga, uma marca ou inscrição comercial aplicada a objetos oferecidos para venda era conhecida como *titulus pictus*. A inscrição normalmente especificava informações como local de origem, destino, tipo de produto e ocasionalmente declarações de qualidade ou o nome do fabricante. Marcas romanas ou inscrições foram aplicadas a uma ampla variedade de mercadorias, incluindo, potes, cerâmicas, ânforas (recipientes de armazenamento/transporte) (Moore e Reid, 2008).

O uso de marcas de identidade em produtos parece ter declinado após a queda do Império Romano. No entanto, na Idade Média, com a ascensão das corporações de comerciantes, o uso de marcas ressurgiu e foi particularmente associado a tipos específicos de mercadorias. No século XIII, o uso das marcas do fabricante era evidente em uma ampla gama de produtos. Em 1266, as marcas dos fabricantes no pão tornaram-se obrigatórias (Khan e Mufti, 2007).

O final do séc. XVIII e séc. XIX, com a revolução industrial, a chegada de bens e produtos embalados e a transição para novos processos de manufatura de bens, marca a transição



Figura 3. Revolução Industrial

de uma produção artesanal para a produção industrial. Por exemplo a marca de cerveja Bass & Company, é um bom exemplo desta transição (Schwarzkopf, 2008). No sector automóvel o aparecimento dos primeiros automóveis fabricados em série deu origem a marcas ainda hoje reconhecidas internacionalmente, como a *Peugeot* (1894), *Renault* (1899), *Vauxhall* (1857), *Fiat* (1899), *Ford* (1903, ainda que o primeiro automóvel fabricado por Henry Ford tenha sido em 1886), *Rolls-Royce* (1906) (Porázik e Oravec, 1985). Ainda que a designação de vinho do Porto tenha surgido na segunda metade do séc. XVII (Barreto, 1993) parece ter sido a *Bass & Company*, a marca de cerveja britânica fundada em 1777, a pioneira no *marketing* de marcas internacionais (Lury, 2004). A marca de vinho do porto terá surgido, de acordo com Barreto (1993) em 1756, sendo a partir dessa altura demarcada a região produtora deste vinho. Todavia no princípio do séc. XVIII, com o comércio com os ingleses, terá começado a “nascer sub-repticiamente a marca de o vinho do Porto moderno”.

No entanto, o uso em larga escala de marcas é essencialmente um fenómeno do final do século séc. XIX e início do séc. XX, como resultado da revolução industrial, e o início da comercialização em massa de produtos de consumo por todo o mundo. Muitas



Figura 4. A marca Vinho do Porto



Figura 5. Marcas de automóvel no final do séc. XIX, XX

das marcas de produtos de consumo mais conhecidas datam de esse período como são exemplos os refrigerantes *Schweppes.*, as sopas *Campbell*, as máquinas de costura *Singer* ou os sabões *Pears*.

A era “Mad Men”<sup>1</sup> da década de 1960 foi uma *explosão cambriana* de marcas - do cigarro ao sabão - que definiram o *marketing* moderno. Entender como essas campanhas de

1) **Mad Men** é uma série de televisão dramática de período americano criada por Matthew Weiner e produzida pela Lionsgate Television.



Figura 6. Marcas comerciais mundialmente reconhecidas

marketing começaram ajuda a explicar por que os produtos de marca são tão omnipresentes hoje em dia (Arons 2011).

As empresas que desenvolveram a disciplina de gestão de marcas ou *marketing*, quando se aperceberam que os níveis de qualidade dos produtos oferecidos geravam uma identidade e fidelização dos consumidores, perceberam que poderia gerar um valor acrescentado ao produto, o que proporcionava cobrar um preço mais elevado, passando qualidade e *marketing* a estar associados na construção de qualquer marca.

### Evolução das marcas de qualidade de carne

Acredita-se, segundo Khan e Mufti (2007), que a prática de *branding* tenha começado com os antigos egípcios (2.700 aC), os quais eram conhecidos pela prática de criação de gado e usavam as marcas no gado como um meio de dissuasão contra roubo, já que os animais roubados poderiam ser facilmente identificados.

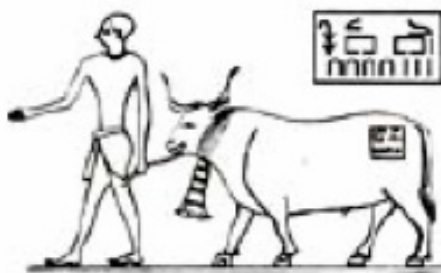


Figura 7. Marca em gado usada pelos egípcios (Khan e Mufti, 2007)

A pecuária, particularmente a produção de carne, entrou no tema de marcas muito antes que qualquer outro. Durante os séculos XVI e XVII, a estrutura do comércio de carne desenvolveu-se significativamente, ainda que o comércio de carnes de marchantes e talhantes fosse já corrente na época medieval. O crescimento da economia a partir de 1500 e as mudanças na estrutura da sociedade tiveram consequências na indústria da carne e em todo o tipo de

comércio associados com ela, particularmente o aparecimento de matadouros, mercados e o crescimento de “casas de pasto” e pousadas a servir refeições.

Eliza Smith no seu livro *The Compleat Housewife* de 1758, citado por Rixson (2000) referia que no início do séc. XVIII, o aconselhamento sobre a avaliação de diferentes carnes era um bom guia para a qualidade da carne. Mudanças significativas na fileira da carne começaram a surgir no séc. XVII para ganhar força no final do séc. XVIII e até o séc. XIX. Segundo Rixson (2000) nos séculos XVII e XVIII a subida do valor da carne bovina e ovina no mercado anglo-saxónico criou um maior incentivo aos produtores para produzir animais com melhores características cárneas. Com o desenvolvimento da agricultura e pecuária, as primeiras organizações de produtores, com os primeiros registos zootécnicos em livros genealógicos de raças (Robert Bakewell, 1725-95, é reconhecido como o principal instigador de todos os procedimentos de melhoramento na produção animal, registos genealógicos de raças, concursos pecuários, prémios) procuravam responder a questão do aumento da procura por carne de qualidade com o conseqüente aumento do valor para os talhantes. Ademais, com o advento da revolução industrial, ocorreram concentrações das populações em cidades industriais, levando à necessidade de um melhor aprovisionamento dos mercados.

No começo do séc. XIX os animais começaram a ser vendidos e abatidos por peso e idade, definindo os preços em função desses critérios, existindo mesmo – segundo Rixson (2000) – um guia para seleção de animais com características carniceiras, “The Experienced Butcher’s 1816”, que atendia à forma e tamanho, peças nobres, textura da carne, explicada como uma apreciação do marmoreado da carne, dependendo da idade e tamanho do animal. Descrevia ainda cortes, peças e critérios de avaliação da qualidade das espécies bovina, ovina, suína e veado. Durante o séc. XIX a possibilidade do armazenamento pelo frio, e o transporte e exportação a longas distâncias, trouxeram a necessidade do uso de métodos de embalagem e identificação de carcaças ou peças. Por essa altura, foram criadas em larga escala empresas e companhias, as quais produziram consideráveis mudanças na indústria da carne e cujos nomes identificavam o tipo de carnes comercializadas, num intenso comércio entre Austrália, Nova Zelândia, Argentina, E.U.A. e a Europa. Com o surgimento das primeiras indústrias de manufatura e processamento de carnes, apareceram uma quantidade de produtos com nomes que os identificavam com os processadores. Georges Giebert e Justus von Liebig em 1840, no Uruguai, com a sua fórmula de produção de “Corned beef” e extractos de carne é um exemplo de um rápido crescimento, tendo em 1865 estabelecido em Londres a Liebig’s Extract of Meat Co. Ltd.

Hinman e Harris (1939) referem que nos E.U.A. os sistemas de classificação de carcaças de bovino, ovino, suíno e aves e o aparecimento de cortes finos (peças resultantes da desmancha de carcaças) foram a base para marcas privadas pelos embaladores de carne, o que contribuiu para o retalhista e consumidor reconhecerem a qualidade de um corte. Essas marcas não só garantiam que a carne era cuidadosamente classificada na sala de desmancha e embalada, mas também indicavam o cuidado na preparação, refrigeração e limpeza do produto. Além disso, a reputação de um embalador de carne dependia de padrões consistentes de qualidade para todas as carnes que eram identificadas com os nomes da sua marca.

Assim, a partir do final do séc. XIX e início do séc. XX, com o desenvolvimento dos sistemas de produção e objetivo inicial de satisfazer as necessidades resultantes do crescimento do consumo, passou a ser necessário produzir com maior eficiência e também com melhor

qualidade. O processo produtivo foi impulsionado desde cedo pelo princípio de uma economia de concorrência, na qual o consumidor procura *pagar o mínimo pelo melhor*. Os consumidores são o último elo da cadeia da indústria da carne e o grau de satisfação das suas expectativas de consumo é determinante nos motivos de compra. Assim, no mercado global em constante mudança, os outros elos da cadeia, produtores, retalhistas ou processadores, o objetivo final e comum à todos eles é atender às expectativas do consumidor.

O grau de satisfação, dependendo de vários fatores, é hoje particularmente influenciado pela informação do rótulo. Entre as informações mais procuradas pelos consumidores estão cada vez mais as relacionadas com a segurança alimentar e o valor nutricional, bem como as especificações sobre a qualidade. O modelo de comportamento do consumidor de carne depende de fatores individuais relacionados com aspectos culturais, étnicos, especificações do sistema de produção, informações de qualidade do produto (físico, químico, nutricional e sensorial) de preparação e cozinhado, *marketing* e rotulagem.

A globalização do consumo e o aumento da procura de qualidade pelos consumidores aumentam a competitividade e exigindo maior eficiência na forma de produção, transformação e comercialização, o que leva a uma produção em larga escala. Este fato limita o acesso aos mercados de pequenos produtores, que são excluídos dos principais sistemas comerciais. O compromisso da indústria da carne de pequenos produtores com sistemas de qualidade diferenciados conduziu a um aumento de marcas de qualidade com denominação de origem protegida, indicação geográfica protegida ou especialidade tradicional garantida (DOP, IGP e ETG, respetivamente). Estas marcas são registadas e reconhecidas pela União Europeia. Nos últimos anos, a União Europeia (UE) introduziu regulamentação na classificação de carnes para uma política de qualidade. Em 1992, segundo Becker et al. (1996) a reforma da Política Agrícola Comum (PAC) levou em consideração a importância crescente de produtos de qualidade e a consequente introdução de regras (indicações geográficas e certificados de especificidade) questões que afetam não somente o comportamento, atitudes e aceitabilidade do consumidor, mas também os aspectos ambientais e éticos, fatores socioeconômicos e a comunicação e fluxo de informações aos consumidores, retalhistas, fabricantes e produtores primários. A UE produz e harmoniza entre os seus membros a legislação e os procedimentos para exigir a Proteção de Indicações Geográficas (IGP), Denominações de Origem Protegidas (DOP) e Especialidades Tradicionais Garantidas (ETG), além de outros rótulos ou marcas de qualidade. Neste sentido, os rótulos de carne destinam-se a permitir que os consumidores sejam informados sobre características de qualidade, características de produção e processamento, o que oferece a oportunidade para a diferenciação de produtos de carne por produtores e processadores. No caso da carne bovina, é obrigatório desde 2000 na UE (EU No. 1760/2000) fornecer informações sobre o local ou país de origem. No entanto, para outro tipo de carnes como cordeiro e cabra, o requisito só foi prorrogado a partir de 2011 (EU 1169/2011). Através dos logótipos (DOP, IGP e ETG) os consumidores podem reconhecer facilmente estes produtos de qualidade tradicionais e podem confiar na sua autenticidade em termos de origem regional ou produção tradicional. De facto, além de fornecer uma ferramenta de *marketing* útil na União Europeia (UE) e em outros mercados, o registo sobre esses esquemas fornece aos produtores proteção legal contra imitação ou uso indevido do nome do produto. Deste modo, estas marcas de qualidade são um factor diferenciador no mercado de carnes, melhorando a produção, revitalizando áreas deprimidas, definindo regiões geográficas, proporcionando

maior confiança ao consumidor, conquistando novos mercados, apoiando e preservando um importante património cultural e genético.

## Hoje

Hoje, principalmente em países de maior desenvolvimento económico e social, existem pessoas que manifestam preconceitos em relação à qualidade de certos produtos, o que pode influenciar a forma como eles entendem a qualidade. Por exemplo, hoje existe em muitos países europeus, um interesse particular por carne de animais não criados intensivamente, num conceito associado a um alimento procedente de produção orgânica, entendido como algo de melhor qualidade dos produtos. A carne rotulada de animais produzidos de forma orgânica pode persuadir os consumidores a acreditarem que se trata de uma carne de melhor sabor. Também crenças e atitudes sobre preocupações ambientais e de bem-estar animal são consistentemente levadas em consideração na rotulagem de carne. Assim, a rotulagem de carne depende, cada vez mais, do que os consumidores podem estar dispostos a pagar a mais pela carne produzida segundo padrões de bem-estar animal, agricultura orgânica e *free-range*, certificação de designação de origem ou qualquer outra característica de qualidade de produção. Em contraste, alguns consumidores compram apenas carne em conformidade com procedimentos de abate religioso, como são exemplos as carnes *halal* ou *kosher*. Alguns aspectos culturais permitem a produção de carne animal exótica ou rara que, além de ser de potencial interesse comercial, estaria ligada a tradições culinárias e muitos deles devem ter origem geográfica, ser protegidos ou ser uma especialidade tradicional garantida, ao exemplo da carne de Cuy nos países andinos da América do Sul.

Na maioria dos países desenvolvidos, há uma preocupação crescente com os impactos da produção de carne na segurança alimentar e há evidências de que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos com segurança, principalmente em produtos de marcas conhecidas como DOP ou IGP na Europa (Enneking, 2004).

Além das carnes verdes, existem produtos processados de carne também com marcas de qualidade. Na Europa existem quase 200 produtos de carne com rótulo DOP ou IGP, como pode ser verificado no sítio da Internet, da Comissão Europeia, Agricultura e Desenvolvimento Rural, Agricultura e Alimentação. Uma extensa lista de carnes frescas e produtos de carne (cozidos, salgados, defumados, etc.) mas também de ovinos e caprinos, está registada no Departamento de Agricultura e Desenvolvimento Rural da Comissão Europeia. Tanto quanto sabemos, os únicos rótulos DOP ou IGP com outros tipos de carne, que não bovina, suína, aves de capoeira, ovina ou caprina, são dois IGP de coelho da Finlândia (Lapin Poron Kuivaliha e Lapin Poron kylmäsavuliha) e um DOP de coelho (Lapin Poron LIHA), também da Finlândia. O uso de rótulos de carne e informações de embalagem sobre o local de origem ou informações de qualidade vem aumentando, assim como também outros tipos de rótulos ou marcas relacionadas com características específicas de produtos de carne, como: raças, sistemas de produção ou tecnologias de processamento (seca, salgada, ingredientes, etc.).

Na América Central e do Sul, embora existam inúmeros produtos com especificação geográfica, não há nenhuma marca de carne com certificação de origem ou designação protegida. Além disso, não há nenhuma política para certificação de carne ou produtos de carne ou identificação de origem. No entanto, existem muitas carnes ou produtos de carne que são únicos, com grande identidade e que precisam ser protegidos.

## Conclusões

A indústria da carne no espaço ibero-americano, independentemente da espécie de carne, poderá sofrer uma grande pressão em muitos sectores económicos e sociais, especialmente dos consumidores que estão cada vez mais preocupados com a proteção do meio ambiente e com o impacto da indústria de carnes na saúde pública. Além disso, diante de crises como a BSE, dioxinas, febre aftosa ou carne bovina adulterada com carne de cavalo, a resposta imediata dos consumidores foi a redução do consumo de carnes vermelhas e de carne processada, o que causou um enorme impacto negativo na indústria da carne. Por outro lado, tem havido uma crescente procura por carnes e produtos de carne com origem em sistemas de produção com padrões mais elevados de bem-estar animal, além de um enorme aumento no interesse dos consumidores pela carne de “pasto”, associado a uma “agricultura sustentável”, como práticas agrícolas que promovem a qualidade do solo e retornam o CO<sub>2</sub> para o solo. Neste cenário de mudanças e desafios vem a oportunidade e a compreensão que as tendências de consumo serão a chave para a promoção de novas marcas de qualidade da carne. Em um futuro próximo, será cada vez mais importante analisar as tendências de estilo de vida dos consumidores de carne em diferentes níveis para obter uma visão completa e definir novas estratégias para a política de marcas de qualidade. Finalmente, os consumidores estão cada vez mais atentos aos valores e identidade da marca de carne e eles esperam alinhar-se com seus próprios valores. É neste panorama que se centrará o desafio das administrações, associações de produtores e indústria no futuro.

## *History of quality brands: general and meat*

### Summary

A series of reflections on the history and evolution of the use of trademarks from the ancient civilizations of Etruria, Greece and Rome to the present day are summarized. The most relevant aspects of the evolution of the quality marks of meat and meat products are analysed in a historical and chronological perspective, from the beginning of the branding practice used by the ancient Egyptians (2,700 BC) who were known for the practice of cattle raising. With the growth and transformation of the economy since 1500, changes in the structure of society have had consequences in the meat industry and in all kinds of trade. Significant developments in the meat industry, initiated in the 17th century, have continued until the end of the 19th century. The advent of the industrial revolution led to the need for better supply of markets and the appearance of the first brands of meat quality. The globalization of consumption has led to increased demand for quality by consumers, requiring greater efficiency in the form of production, processing and marketing. Finally, some prospects and trends of meat quality brands evolution are presented.

Keywords: **marketing, rótulo, identidade, registo, consumo.**



## 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