



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA

Departamento de Tecnologia (DTEC)
Curso de Engenharia Agrônômica

Gestão de Branding no Agronegócio

Plano de Ensino – 2026.1

Carga Horária:	14 encontros
Horário:	A definir
Período:	2026.1
Modalidade:	Presencial
Docente:	Prof. Dr. Luiz Diego Vidal Santos
Contato:	ldvsantos@uefs.br · ORCID: 0000-0001-8659-8557

Transformações no mercado agropecuário e a necessidade de branding; conceito e evolução do branding; marca como ativo estratégico; branding para pequenos e médios produtores e agroindústrias; estratégia de diferenciação no agro; ideias diferenciadoras e suporte à diferenciação; benefícios como diferenciais de marca; estratégia de produtos e portfólio; público ideal e segmentação; branding B2B no agronegócio; posicionamento de marca; plataforma de marca (propósito, valores, personalidade, tom de voz, narrativa e mapa sensorial); cases de branding no agro brasileiro.

OBJETIVO GERAL

Capacitar o(a) discente a compreender e aplicar os fundamentos do branding ao contexto do agronegócio brasileiro, desenvolvendo competências para criar, gerenciar e posicionar marcas de produtos e serviços agropecuários, com foco em diferenciação, valor percebido e construção de identidade.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Compreender as transformações do mercado agropecuário e a crescente importância da gestão de marcas.
2. Analisar o conceito de marca como ativo estratégico e os pilares do *brand equity*.
3. Desenvolver estratégias de diferenciação aplicadas ao agronegócio, identificando diferenciais competitivos reais.
4. Construir plataformas de marca completas (propósito, valores, personalidade, tom de voz e narrativa).

5. Aplicar técnicas de segmentação, definição de persona e mapeamento de jornada de compra.
6. Compreender as especificidades do branding B2B no agronegócio (*ingredient branding*, reputação institucional).
7. Analisar criticamente cases reais de branding no agro brasileiro e propor soluções de marca.

HABILIDADES E COMPETÊNCIAS

Competências Estratégicas

- Diagnosticar oportunidades de branding em empreendimentos agropecuários
- Construir plataformas de marca coerentes e diferenciadas
- Definir estratégias de posicionamento e comunicação para produtos do agro

Competências Analíticas

- Elaborar arquiteturas de portfólio e extensões de linha
- Analisar criticamente cases de branding no agronegócio
- Avaliar brand equity e valor percebido de marcas agro

Competências Práticas

- Construir personas e mapear jornadas de compra no agro
- Utilizar ferramentas (canvas, mapa perceptual) para posicionamento
- Desenvolver narrativas de marca autênticas e diferenciadoras

Competências Comunicativas

- Comunicar propostas de marca com clareza técnica e visão de mercado
- Apresentar e defender projetos de marca com fundamentação estratégica
- Articular identidade visual, tom de voz e narrativa de forma integrada

SIGNIFICADO DO COMPONENTE PARA A FORMAÇÃO PROFISSIONAL

O componente curricular *Gestão de Branding no Agronegócio* contribui para a formação de profissionais capacitados a agregar valor a produtos e serviços do setor agropecuário por meio da gestão estratégica de marcas. Em um mercado cada vez mais competitivo e orientado por percepção de valor, a capacidade de diferenciar, posicionar e comunicar marcas é competência essencial para engenheiros(as) agrônomos(as), técnicos(as) em agronegócio e gestores(as) rurais.

A disciplina prepara o(a) discente para atuar na interface entre produção e mercado, identificando oportunidades de branding em diferentes escalas (do produtor familiar a grandes agroindústrias), construindo narrativas de valor e contribuindo para a competitividade e sustentabilidade do agronegócio brasileiro.

CRONOGRAMA

Enc.	Sem.	Tema
01	1ª	Transformações no Mercado Agro: <i>commodity</i> vs. marca, nova demanda.
02	2ª	Introdução ao Branding: conceito, evolução e pilares fundamentais.
03	3ª	Marca como Ativo Estratégico: <i>brand equity</i> , valor percebido, proteção.
04	4ª	Branding para PMEs do Agro: desafios específicos e caminhos práticos.
05	5ª	Estratégia de Diferenciação: princípios, eixos e armadilhas.
06	6ª	Ideias Diferenciadoras no Agro: <i>terroir</i> , método, história, certificação.
07	7ª	Suporte e Reforço da Diferenciação: evidências tangíveis e intangíveis.
08	8ª	Benefícios como Diferenciais: funcionais, emocionais, sociais, autoexpressão.
09	9ª	Estratégia de Produtos e Portfólio: arquitetura de marca e extensão de linha.
10	10ª	Público Ideal no Agro: persona, segmentação e jornada de compra.
11	11ª	Branding B2B no Agronegócio: <i>ingredient branding</i> , confiança, reputação.
12	12ª	Posicionamento de Marca: declaração, mapa perceptual, mensagens-chave.
13	13ª	Plataforma de Marca: propósito, valores, personalidade, tom de voz, narrativa.
14	14ª	CASES DE BRANDING: análise crítica, padrões de sucesso, avaliação final.

Estrutura geral: Enc. 01–04 → Fundamentos de Branding | Enc. 05–08 → Diferenciação | Enc. 09–13 → Estratégia e Plataforma | Enc. 14 → Cases e Avaliação.

METODOLOGIA

A disciplina será desenvolvida ao longo de 14 encontros. Cada aula combinará exposição dialogada dos fundamentos conceituais com atividades práticas e exercícios de construção progressiva de marca.

As aulas teóricas utilizarão casos reais do agronegócio brasileiro e internacional como fio condutor, estimulando a análise crítica e a reflexão sobre estratégias de branding. Materiais complementares (artigos, vídeos, guias setoriais) serão disponibilizados em formato digital.

As atividades práticas incluirão exercícios individuais e em grupo de construção de marca, análise de concorrência, definição de persona, elaboração de plataforma de marca e simulações de posicionamento. Ao longo do semestre, cada aluno(a) desenvolverá progressivamente a marca de um produto ou empreendimento agropecuário.

- 1ª Avaliação (Teórica – individual): fundamentos, marca como ativo, diferenciação **25 %**
- 2ª Avaliação (Prática – individual): entrega parcial do projeto de marca **25 %**
- 3ª Avaliação (Teórica – individual): B2B, portfólio, plataforma e cases **25 %**
- 4ª Avaliação (Projeto Final – individual): plataforma de marca completa **25 %**

Cada avaliação vale até 10,0 pontos. Média final = média aritmética simples.

REFERÊNCIAS

Básica

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

TROUT, J.; RIVKIN, S. **Diferenciar ou morrer**: sobrevivendo em nossa era de competição mortal. São Paulo: Futura, 2000.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books, 2009.

SEBRAE. **Marca no Agronegócio**: guia prático para produtores rurais. Brasília: SEBRAE, 2022.

Complementar

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

CNA. **Panorama do Agronegócio Brasileiro**. Brasília: Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil.

EMBRAPA. **Publicações sobre inovação, tecnologia e mercado agropecuário**. Brasília: EMBRAPA.

MAPA. **Indicações geográficas e selos de qualidade**. Brasília: Ministério da Agricultura.

Prof. Dr. Luiz Diego Vidal Santos
Docente Responsável

Feira de Santana – BA, fevereiro de 2026.