

A MARCA COLETIVA COMO FERRAMENTA DE VENDA DE PRODUTOS AGROALIMENTARES

Larissa Evelyn Pontes Farias¹

Laura Cristina Mota Toledo²

Juliana Martins de Mesquita Matos³

A crescente transformação do mercado de produtos agroalimentares, conforme apontado por Silva (2010), destaca uma mudança significativa nas últimas décadas: a "descomoditização" dos produtos, que busca diferenciá-los e agregar valor, enfatizando que essa tendência reflete a necessidade urgente de fortalecer a identidade dos pequenos produtores rurais, valorizando seu trabalho e garantindo o reconhecimento das qualidades *intrínsecas* de seus produtos. Nesse contexto, surge a relevância de discutir como as marcas coletivas podem servir como uma eficiente ferramenta comercial, promovendo não apenas a maximização do lucro, mas também a valorização sociocultural dos produtos oriundos do campo. A marca coletiva é um selo que representa um grupo de produtores ou uma região específica, visando promover e valorizar produtos que compartilham características comuns, como qualidade e origem (CHECHI et al., 2022).

Esse tipo de marca identifica produtos elaborados por pequenos agricultores ou cooperativas, garantindo ao consumidor autenticidade e conexão com a cultura local, além disso, a marca coletiva atua como um diferencial no mercado, aumentando a visibilidade e a competitividade dos produtos em um cenário de crescente demanda por alimentos locais e sustentáveis (TURNES et al., 2021). Para os produtores, a marca coletiva desempenha um papel crucial ao proporcionar uma plataforma para que pequenos agricultores se unam e fortaleçam sua posição no mercado, pois com essa marca, eles conseguem garantir melhores preços e criar uma identidade única que os destaca frente à concorrência (CAPORAL et al, 2020). Os mesmos autores defendem a ideia de que principal contribuição da marca coletiva é a valorização do trabalho dos pequenos produtores, promovendo práticas sustentáveis e fortalecendo a comunidade local, o que resulta em um impacto econômico positivo e na preservação das tradições culturais da região.

¹ Faculdade CNA. Pós-graduação em Liderança Empreendedora e Inovação no Agronegócio, larissapontesfarias@gmail.com

² Faculdade CNA. Pós-graduação em Liderança Empreendedora e Inovação no Agronegócio, laura.cristina.mota.toledo@gmail.com

³ Faculdade CNA. Docente Pós graduação julianamatos.faculdadecna@gmail.com



O objetivo deste artigo é explorar a eficácia das marcas coletivas como estratégia para transformar a percepção do consumidor em relação aos produtos agroalimentares. Ao longo do texto, serão abordadas questões como a importância da identificação e da origem dos produtos, bem como as boas práticas de sustentabilidade que devem acompanhar essa valorização. Discutir esse tema é fundamental, pois não apenas contribui para o aumento da renda dos pequenos produtores, mas também para a construção de uma relação mais justa, consciente e responsável entre o consumidor e os alimentos que consome.

A discussão sobre o papel da marca coletiva como ferramenta de venda de produtos agroalimentares é fundamental para compreendermos sua importância no fortalecimento da identidade dos pequenos produtores e na valorização dos produtos locais (RIBEIRO, 2008). A pesquisa qualitativa realizada, que incluiu a aplicação de questionário online com consumidores, revela tendências significativas que sustentam a argumentação a favor do uso das marcas coletivas.

Algumas críticas podem surgir em relação à eficácia das marcas individuais empresariais em comparação às marcas coletivas, no entanto, essa visão ignora o fato de que as marcas coletivas não apenas atestam a qualidade dos produtos pois elas também sinalizam sua origem e modos de produção diferenciados, como enfatizado por Faria (2011). Enquanto as marcas individuais podem se concentrar em estratégias de marketing voltadas para o lucro imediato, as marcas coletivas promovem um sentido de comunidade e pertencimento entre os produtores, além de apoiar o desenvolvimento sustentável das regiões onde atuam (LAGES et al., 2005).

Ademais, a dinâmica atual das cadeias de suprimento agroalimentares — marcada pelo crescimento do comércio globalizado e pela urbanização — exige que os produtos se destaquem em um mercado saturado. A segmentação das dietas alimentares também reflete uma mudança no comportamento do consumidor que busca autenticidade e responsabilidade social nas suas escolhas alimentares (GEOAGRI, s.d.). As marcas coletivas têm o potencial não apenas de atender a essa demanda crescente por alimentos saudáveis e sustentáveis, mas também de fortalecer a economia local ao apoiar pequenos produtores.

Ao aplicar uma pesquisa eletrônica com consumidores para levantar opiniões sobre marcas coletivas e os fatores que influenciaram sua decisão de compra, ficou demonstrado que uma expressiva maioria dos participantes (93,5%) compra produtos locais e 63% conhecem o conceito de marca coletiva. A pesquisa revela que a maioria dos entrevistados é masculina (52,2%), com a faixa etária predominante entre 25-34 anos (47,8%) e a maioria possui ensino superior completo (63%). Além disso, 78,3% dos participantes são residentes na Região Nordeste. Esses números indicam uma forte aceitação e disposição do consumidor em valorizar



produtos que remetem à cultura local e ao trabalho dos pequenos agricultores. A influência da marca coletiva na decisão de compra é notável, com 60,9% dos entrevistados afirmando que ela impacta sua escolha. Este dado é corroborado pela percepção de qualidade associada à marca coletiva, pois 87% dos consumidores acreditam que ela aumenta a qualidade percebida dos produtos. Essa percepção de qualidade é um fator crucial em um mercado cada vez mais exigente, onde os consumidores buscam alimentos mais nutritivos e saudáveis.

Além disso, a pesquisa revela que 69,6% dos participantes se sentem mais seguros ao adquirir produtos com marca coletiva e estão dispostos a pagar mais por eles. Isso demonstra não apenas uma valorização do produto em si, mas também uma confiança na origem e nas práticas de produção associadas a essa marca. A certificação de origem (87%), sustentabilidade (84,8%) e procedência dos produtos (76,1%) são fatores cruciais para os consumidores. Esses elementos são essenciais para construir uma narrativa em torno da qualidade e autenticidade dos produtos agroalimentares, algo que as marcas coletivas estão aptas a oferecer.

Em conclusão, a utilização da marca coletiva como ferramenta de venda no setor agroalimentar se mostra não apenas eficaz na promoção da cultura local e no apoio aos pequenos produtores, mas também essencial para atender às novas demandas do consumidor contemporâneo. Ao oferecer segurança quanto à origem e qualidade dos produtos, as marcas coletivas se posicionam como uma estratégia viável para maximizar lucros enquanto promovem práticas sustentáveis e éticas no agronegócio. Portanto, discutir e implementar marcas coletivas é um passo crucial para o fortalecimento da identidade cultural e econômica das comunidades rurais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, Lei no. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br>, acessado em out. 2024.

CAPORAL, L. R.; SANTOS, W. G.; SOUZA, C.; VITERI, G.; MACHADO, A. Guia prática. Marcas coletivas para a comercialização de produtos da agricultura familiar. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 1ª Edição, 2020.

CHECHI, L. A.; SOUZA, L. M.; TECCHIO, A.; CAZELLA, A. A. Constituição e Governança de Marcas coletivas: O estudo de caso de duas em experiências brasileiras. 60º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural – SOBER. Natal – RN, 2022.

FARIA, R. S. V. Marca Coletiva como ferramenta de diferenciação de Arranjos Produtivos Locais – APLs: O caso do Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região – Brasil 2011. 198 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2011.



GEOAGRI. Tendências na Agricultura: o protagonismo dos consumidores. Disponível em: <https://geoagri.com.br/blog/48/tendencias-na-agricultura-o-protagonismo-dos-consumidores>. Acesso em: 23 out. 2024.

LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. L.; Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: Sebrae, 273 p., 2º edição, 2006.

RIBEIRO, P. M. T. Certificação e desenvolvimento de marcas como estratégia de diferenciação de produtos: o caso da cadeia agroindustrial da carne bovina. 2008. 227 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2008.

SILVA, A. G. Opinião: Uso de marcas de qualidade para diferenciação de produtos. EMBRAPA, Brasília – DF, 2010.

TURNES, V. A.; CAZELLA, A. A.; SAMPAIO, C. A. C. Marcas coletivas: aporte à construção de cestas de bens e serviços territoriais. In: SAMPAIO C. A. C. et al. (Org.). Estudos socioambientais e arranjos produtivos urbanos e regionais. Blumenau/SC. Editora FURB, 2021