

Marcas coletivas enquanto ferramentas de distribuição de renda¹

Mariana Pinto MIRANDA²

Ronei Rocha Barreto de Souza³

Universidade Federal da Bahia

Resumo

O presente artigo analisa o uso das marcas coletivas como instrumento de distribuição de renda e fortalecimento da marca-lugar em territórios periféricos, com especial atenção aos contextos insulares. A partir de uma abordagem interdisciplinar que articula comunicação, estudos culturais, economia territorial e place branding, discute-se o conceito de marca coletiva, suas vantagens e desafios, bem como seu potencial enquanto estratégia de cooperação econômica e sustentabilidade territorial.

Palavras-chave

Marcas coletivas; distribuição de renda; sustentabilidade; marca lugar.

Corpo do trabalho

Nas últimas décadas, o debate sobre desenvolvimento territorial passou a incorporar dimensões culturais, identitárias e simbólicas na análise dos processos econômicos. Territórios não são apenas espaços físicos de produção e circulação de bens, mas também ambientes simbólicos onde se constroem narrativas coletivas, identidades culturais e relações de pertencimento.

Nesse contexto, estratégias de place branding e valorização da identidade territorial vêm sendo mobilizadas como instrumentos de desenvolvimento econômico e cultural. Segundo Kotler et al. (2006), territórios podem ser compreendidos como marcas capazes

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa 8 - Comunicação Organizacional, Cultura e Cidadania, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutora pelo PósCult/UFBA. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Estratégica, Marca e Cultura (Logos). E-mail: falarimiranda@gmail.com.

³ Doutor pelo PósCult/UFBA. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Estratégica, Marca e Cultura (Logos). Professor adjunto no CAHL/UFRB. E-mail: roneirbsouza@gmail.com.

de gerar valor simbólico, entretanto, muitos territórios periféricos enfrentam dificuldades estruturais para inserir seus produtos em mercados globais. Essa realidade torna-se ainda mais evidente em territórios insulares, frequentemente caracterizados por isolamento geográfico, dependência logística e fragilidade econômica (FISCHER, 2014).

Nesse cenário, as marcas coletivas surgem como estratégias capazes de ampliar a capacidade competitiva de pequenos produtores, ao mesmo tempo em que fortalecem a identidade territorial e promovem formas cooperativas de organização econômica.

Este artigo busca analisar benefícios e desafios das marcas coletivas como ferramentas de distribuição de renda e fortalecimento da marca lugar em territórios periféricos. A partir de uma abordagem interdisciplinar, o estudo discute os conceitos de marca coletiva, identidade territorial e desenvolvimento sustentável, examinando também as especificidades econômicas e sociais de territórios insulares.

Marcas coletivas: conceito, objetivos e desafios

As marcas coletivas constituem um tipo de signo distintivo utilizado por um conjunto de produtores, empresas ou organizações que compartilham determinados critérios de qualidade, origem geográfica ou método de produção. Diferentemente das marcas privadas, que pertencem a uma única empresa, as marcas coletivas são geridas por associações ou instituições que representam um grupo de produtores. No Brasil, a criação e o registro de marcas coletivas são amparados pela Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996).

Segundo Semprini (2010), as marcas contemporâneas deixaram de ser apenas identificadores comerciais para se tornarem sistemas simbólicos capazes de produzir sentido (Peirce, 1977). Nesse contexto, marcas associadas a territórios podem funcionar como instrumentos de valorização econômica e cultural, numa estratégia de ganho com mão-dupla.

Para Kotler e Gertner (2002), países e regiões podem ser compreendidos como marcas que influenciam percepções de qualidade, autenticidade e reputação. Assim, produtos

associados a territórios específicos podem se beneficiar da construção simbólica de uma identidade territorial positiva. As marcas coletivas baseiam-se em três pilares principais:

1. identidade territorial compartilhada
2. critérios de qualidade ou certificação
3. cooperação entre produtores

Entre as principais vantagens desse modelo destacam-se:

- a) fortalecimento da reputação territorial;
- b) redução de custos de comunicação e marketing;
- c) aumento da visibilidade de pequenos produtores;
- d) criação de padrões de qualidade reconhecidos pelos consumidores.

Contudo, a gestão dessas marcas também apresenta desafios importantes. Entre eles destacam-se a necessidade de mecanismos eficientes de governança, a fiscalização de padrões de qualidade e a gestão de conflitos entre produtores.

Assim, o sucesso de uma marca coletiva depende não apenas de estratégias de marketing, mas também de estruturas institucionais capazes de garantir transparência, participação e credibilidade.

Marcas coletivas como cooperativas de sustentabilidade

Para além da dimensão mercadológica, as marcas coletivas podem ser compreendidas como instrumentos de cooperação econômica que se aproximam da lógica das cooperativas produtivas. Segundo Furtado (1974), muitos modelos de desenvolvimento econômico reproduzem estruturas de dependência que dificultam a autonomia produtiva de regiões periféricas. Nesse contexto, formas cooperativas de organização econômica podem contribuir para fortalecer economias locais e reduzir desigualdades estruturais.

Quando associadas a práticas sustentáveis de produção, as marcas coletivas também podem incentivar modelos econômicos mais equilibrados entre desenvolvimento e preservação ambiental. A valorização de produtos locais, por exemplo, estimula cadeias

produtivas mais curtas e reduz impactos ambientais relacionados ao transporte de mercadorias.

Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), observa-se um aumento no uso de marcas coletivas e de certificação que adotam critérios de ESG (Ambiental, Social e Governança), estando acima da média nacional, confirmando a premissa de que iniciativas coletivas também dialogam com reflexões de Krenak (2019), que critica modelos econômicos baseados na exploração intensiva dos ecossistemas.

Quadro 01 - Número médio de marcas coletivas registrado no Brasil

1998	2002	2006	2010	2014	2018	2021	2023	2025
5	15	30	50	80	120	160	200	280

Fonte: Produção própria com números do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

Segundo os registros, houve um crescimento inicial lento, porém, constante, que experimentou uma aceleração na última década. Ainda assim, o número de registros de marcas coletivas não chega a 1% das marcas brasileiras (INPI, 2025).

Desafios dos territórios insulares

Territórios insulares apresentam características geográficas e econômicas que frequentemente limitam sua competitividade em mercados globais. Segundo Fischer (2014), ilhas historicamente enfrentam desafios estruturais relacionados ao isolamento geográfico, à limitação de recursos naturais e à dependência de redes comerciais externas.

Entre os principais desafios enfrentados por territórios insulares destacam-se: elevados custos de transporte e logística, dependência de importações, vulnerabilidade a crises econômicas globais, dependência do turismo, impactos das mudanças climáticas e limitações ambientais e agrícolas.

Muitos desses territórios também carregam heranças históricas de sistemas coloniais baseados em monoculturas agrícolas (FISCHER, 2014). Esses modelos frequentemente

provocaram degradação ambiental, empobrecimento do solo e dependência econômica de poucos produtos. Além disso, produtores locais enfrentam dificuldade para competir com mercados continentais mais próximos dos grandes centros consumidores. Nesse contexto, estratégias coletivas tornam-se fundamentais para ampliar a visibilidade e competitividade de produtos locais.

Marcas coletivas e fortalecimento da marca lugar

Além de seus efeitos econômicos, as marcas coletivas também desempenham papel importante na construção simbólica dos territórios. Segundo Tuan (1974) e conceito de topofilia, quando produtos locais passam a ser reconhecidos e valorizados, esse processo pode fortalecer o orgulho e a autoestima das comunidades produtoras.

Simultaneamente, a construção de identidades territoriais também envolve processos simbólicos de imaginação coletiva. Anderson (2008) argumenta que comunidades são frequentemente formadas por narrativas compartilhadas que produzem sentimentos de pertencimento e identidade. Nesse sentido, marcas coletivas podem funcionar como instrumentos de comunicação territorial capazes de articular narrativas culturais, históricas e ambientais.

Considerações finais

Este estudo analisou o papel das marcas coletivas como instrumentos de desenvolvimento territorial e distribuição de renda em contextos periféricos e insulares. Ao reunir produtores sob uma identidade compartilhada, essas marcas ampliam a capacidade de comunicação, distribuição e competitividade de pequenos produtores. Em territórios isolados, onde limitações logísticas e financeiras são particularmente intensas, as marcas coletivas funcionam como mecanismos de cooperação econômica capazes de reduzir vulnerabilidades estruturais.

Além disso, essas iniciativas também contribuem para fortalecer a marca lugar e promover narrativas de identidade territorial e sustentabilidade. Entretanto, o sucesso dessas iniciativas depende de estruturas institucionais sólidas, mecanismos transparentes de governança e participação ativa das comunidades locais.

Em um cenário global marcado por desigualdades territoriais e crises ambientais, a criação de estratégias de autonomia econômica para territórios isolados, especialmente ilhas, torna-se cada vez mais necessária. Nesse contexto, as marcas coletivas podem desempenhar papel fundamental na construção de economias mais resilientes, sustentáveis e culturalmente enraizadas.

Referências

ANDERSON, B. R. Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

FISCHER, S. R. Ilhas: de Atlântida a Zanzibar. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

FURTADO, C. O mito do desenvolvimento econômico. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, v. 9, n. 4, p. 249-261, 2002.

KOTLER, P. et al. Marketing de lugares. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KRENAK, A. Ideias para adiar o fim do mundo. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

SEMPRINI, A. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

TUAN, Y. Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: Difel, 1974.