

A CONSTRUÇÃO DE MARCAS COLETIVAS COMO ESTRATÉGIA PARA VALORIZAÇÃO DO MEL: ESTUDO DE CASO EM MADALENA (CEARÁ)

THE CONSTRUCTION OF COLLECTIVE BRANDS AS A STRATEGY FOR VALUING HONEY: A CASE STUDY IN MADALENA (CEARÁ)

Autor(es) Raquel Barros Ferreira; Eduardo Arouche da Silva; Izadora Rozalia Silva Maciel; Messias Galvão Abreu.

Filiação: Faculdade CNA

E-mail: raquel.barros.fer@gmail.com; aroucheagronegocio@gmail.com; izadoraliamaciel@gmail.com; messias.abreu@gmail.com.

Grupo de Trabalho (GT): GT7. Desenvolvimento rural, territorial e regional

Resumo

Este trabalho aborda a construção de marcas coletivas como uma estratégia para a valorização do mel produzido no município de Madalena, Ceará. O objetivo foi desenvolver uma proposta que permitisse agregar valor ao produto local, fortalecer sua identidade regional e ampliar as oportunidades de comercialização. Para isso, realizou-se uma análise detalhada do cenário apícola no município, destacando suas potencialidades e desafios, utilizando a matriz SWOT como ferramenta estratégica. Os resultados apontaram que a criação de uma marca coletiva pode superar barreiras, como o acesso limitado ao mercado e a baixa produtividade, promovendo maior competitividade e inclusão econômica dos apicultores locais. A proposta contribui para o desenvolvimento sustentável da apicultura no município, incentivando a cooperação entre os produtores e a valorização de produtos regionais.

Palavras-chave: apicultura; desenvolvimento rural; desenvolvimento local; sustentabilidade; segurança alimentar.

Abstract

This study addresses the construction of collective brands as a strategy for adding value to honey produced in the municipality of Madalena, Ceará. The objective was to develop a proposal that enhances the local product's value, strengthens its regional identity, and expands commercialization opportunities. To achieve this, a detailed analysis of the beekeeping landscape in the municipality was conducted, highlighting its potential and challenges, using the SWOT matrix as a strategic tool. The findings indicate that the creation of a collective brand can overcome barriers such as limited market access and low productivity, fostering greater competitiveness and economic inclusion for local beekeepers. The proposal contributes to the sustainable development of beekeeping in the municipality, encouraging cooperation among producers and promoting the value of regional products.

Keywords: apiculture; rural development; local development; sustainability; food security.

1. Introdução

A apicultura destaca-se como uma atividade altamente adaptável às populações rurais devido ao baixo nível de investimento inicial e risco associado, permitindo sua integração com outras atividades agrícolas, pecuárias ou não agrícolas, independentemente da dimensão do imóvel rural disponível. Essa flexibilidade possibilita a geração de uma renda complementar significativa para a composição da renda familiar rural (Khan et al., 2024).

A relevância da apicultura estende-se para além do aspecto econômico, abrangendo os pilares da sustentabilidade. Conforme Elkington (2014), a apicultura é uma das poucas atividades agropecuárias brasileiras que promove, de forma harmônica, a coexistência dos três pilares essenciais da sustentabilidade: o econômico, ao produzir e comercializar produtos das abelhas em condições de competitividade justa no mercado; o social, ao estimular o uso da mão de obra familiar no campo, favorecendo relações de trabalho legítimas, o desenvolvimento pessoal e a mitigação do êxodo rural; e o ambiental, ao contribuir para a redução do desmatamento e das queimadas, além de garantir a preservação da flora local por meio da polinização realizada pelas abelhas.

Considerando os crescentes desafios de acesso ao mercado para produtos da agricultura familiar, as marcas coletivas surgem como uma estratégia viável de diferenciação. Essas marcas, utilizadas para identificar produtos ou serviços provenientes de membros de uma mesma cooperativa ou entidade, destacam atributos como qualidade, procedência e métodos de produção. Contudo, a implementação de marcas coletivas exige estruturas organizacionais sólidas, o que promove a maturidade na gestão de grupos e comunidades que adotam essa abordagem (MAPA, 2020).

Combinando uma metodologia que inclui estudo de caso e análise de dados quantitativos e qualitativos, este estudo busca fornecer subsídios para estratégias de desenvolvimento local que estimulem a criação de marcas coletivas no setor apícola. A crescente demanda global por produtos alimentares diferenciados, com atributos relacionados à qualidade, sustentabilidade e origem, tem impulsionado a valorização no agronegócio. Nesse cenário, as marcas coletivas emergem como uma ferramenta estratégica para agregar valor a produtos como o mel, especialmente em regiões com significativo potencial apícola, como o Sertão Central do Ceará.

A pesquisa tem como objetivo principal desenvolver estratégias para a criação de marcas coletivas que valorizem o mel produzido em um município de Madalena no Sertão Central do Ceará. Para tanto, propõe-se: (1) analisar o perfil socioeconômico dos apicultores da região; (2) identificar fatores que influenciam a produção e comercialização do mel; e (3) realizar uma análise SWOT para mapear os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças no processo de construção de uma marca coletiva. O estudo visa consolidar um modelo robusto que fortaleça a cadeia produtiva local, promova a inserção de pequenos e médios apicultores em mercados mais rentáveis e potencialize a competitividade regional, otimizando os negócios, ampliando a renda e contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico da área de estudo.

2. Metodologia

O estudo foi realizado em Madalena, no Sertão Central do Ceará, uma região que abrange 21 municípios e corresponde a 19,9% do território estadual. Com uma população estimada em 591.560 habitantes (IBGE, 2020), o Sertão Central é a quinta região mais populosa do estado, sendo 54,3% urbana e 45,7% rural.

A pesquisa de caráter qualitativo e quantitativo, se deu através de pesquisas com apicultores e lideranças locais do segmento, além de análises de bases secundárias cedidas pelo Senar/Ceará e IBGE, para obter tanto dados numéricos sobre o perfil dos produtores quanto insights detalhados sobre os desafios e oportunidades do setor. A escolha desse município para o estudo de caso foi baseada na investigação das potencialidades da produção e comercialização de mel e derivados na região do Sertão Central pelo seu clima e flora.

Segundo Ventura (2007), estudo de caso é uma grande utilidade dos estudos de caso é verificada nas pesquisas exploratórias. Por sua flexibilidade, é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema. Também se aplica com pertinência nas situações em que o objeto de estudo já é

suficientemente conhecido a ponto de ser enquadrado em determinado tipo ideal. São úteis também na exploração de novos processos ou comportamentos, novas descobertas, porque têm a importante função de gerar hipóteses e construir teorias. Realizada entre outubro e novembro de 2024, a pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira coletou informações sobre produção, renda, técnicas, acesso ao mercado e perfil demográfico dos apicultores, por meio de questionários estruturados. Na segunda, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com produtores-chave, abordando desafios na criação de marcas coletivas e o conhecimento dos entrevistados sobre o tema.

Os dados foram analisados com base na técnica de análise de conteúdo, identificando forças e fraquezas internas, como infraestrutura e qualidade do mel, e oportunidades e ameaças externas, como políticas públicas e concorrência. A partir disso, foi elaborada uma matriz SWOT e propostas ações para fortalecer a criação de uma marca coletiva, visando valorizar o mel local e promover a competitividade e sustentabilidade do setor apícola na região.

3. Referencial Teórico

Os apicultores brasileiros são majoritariamente pequenos produtores. Dados da Confederação Brasileira de Apicultura (CBA, 2019) indicam que quase metade dos apicultores do país possui até 50 colmeias, enquanto mais de 90% operam com até 200 colmeias. Apesar do reconhecimento internacional pela elevada qualidade do mel produzido, o Brasil ocupou, em 2020, a 11ª posição em produção mundial de mel natural, representando apenas 6,2% do volume das exportações globais. Esse cenário destaca a subutilização do potencial produtivo nacional, que, se devidamente explorado, poderia não apenas incrementar a economia brasileira, mas também ampliar a oferta de produtos agrícolas de alta qualidade ao mercado internacional, consolidando o país como um importante fornecedor no setor agrícola (VIDAL, 2022).

Khan (2014) observa que, no Nordeste brasileiro, muitos apicultores utilizam casas de mel comunitárias vinculadas a associações ou cooperativas para o beneficiamento da produção, uma vez que a viabilização de uma casa de mel própria exige escala mínima de produção. Durante a colheita e o processamento, é comum que os apicultores trabalhem em sistema de mutirão. Produtores não associados geralmente pagam pelo serviço de beneficiamento em casas de mel de associações, cooperativas ou entrepostos, embora uma parcela reduzida ainda processe o mel em instalações improvisadas. Um desafio significativo para o setor é a alta informalidade, especialmente no processamento, com muitas casas de mel em desacordo com as normas sanitárias do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Além disso, os entrepostos na região Nordeste estão concentrados nos estados do Ceará e Piauí, o que limita a descentralização do processamento.

Segundo o IBGE, a produção nacional de mel em 2023 foi de 64,1 mil toneladas, com o Rio Grande do Sul liderando o ranking de produção. O Ceará, no mesmo ano, produziu 5,7 mil toneladas, com destaque para o município de Santana do Cariri, maior produtor estadual. O município de Madalena ocupou a 63ª posição nacional, com uma produção de 15 toneladas em 2023, apresentando desempenho inferior em comparação com municípios vizinhos em sua série histórica de produção desde 2019 (Figura 1).

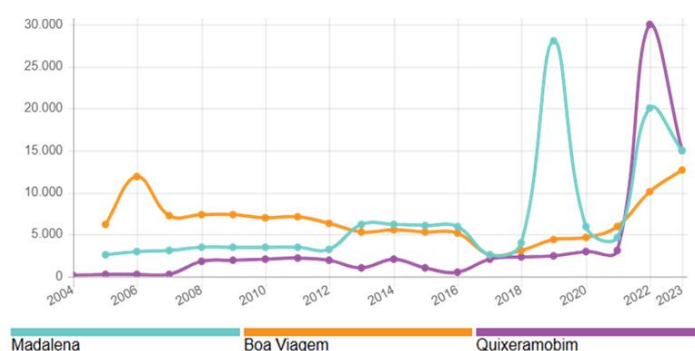


Figura 1. Produção de mel entre 2004 a 2023 no Sertão Central Cearense.

Fonte: Data Sebrae 2024

3.1 Marca Coletiva na valorização de produtos

A segurança dos alimentos, as boas práticas agrícolas e o rastreamento da origem são aspectos fundamentais em um mercado globalizado e competitivo, no qual a valorização de produtos está diretamente associada à garantia de sua qualidade. Conforme Barbosa e Regalado (2013), a marca coletiva emerge como uma ferramenta estratégica para atender às demandas do consumidor por informações sobre a origem e qualidade dos produtos e serviços, desempenhando o papel de sinal distintivo capaz de transformar commodities em produtos diferenciados (“specialty”).

No Brasil, as marcas coletivas são regulamentadas pela Lei nº 9.279/1996, conhecida como Lei da Propriedade Industrial. Essa legislação exige que a marca coletiva esteja vinculada a um regulamento de uso, que deve ser apresentado no momento do pedido de registro ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Esse regulamento é essencial, pois define as condições de utilização, critérios de normalização e inclusão, além das penalidades em caso de descumprimento das regras. Tal exigência assegura que a marca coletiva reflita de maneira consistente os valores e objetivos da entidade controladora, prevenindo seu uso inadequado e a consequente perda de credibilidade no mercado.

Segundo Regalado et al. (2015), o registro da marca no INPI, embora necessário, não é suficiente. Para que a marca coletiva cumpra plenamente sua função, é fundamental que ela alcance o mercado e que suas características distintivas sejam amplamente difundidas entre os consumidores.

A marca coletiva também contribui para o fortalecimento do posicionamento no mercado, especialmente de pequenos produtores. Por meio dela, esses produtores podem acessar mercados que seriam inatingíveis de forma individual, além de protegerem seus produtos contra concorrência desleal (Bardosa 2013 apud Faria, 2009; Porto, 2010; Barbosa, 2011; Regalado et al., 2012). Essa ferramenta é considerada influente no desenvolvimento local, pois envolve membros de uma coletividade que, juntos, desenvolvem atividades econômicas organizadas em torno da gestão de um bem comum (Barbosa e Regalado, 2013).

Para registrar uma marca coletiva junto ao INPI, é necessário que os produtores estejam organizados em associações. Comparativamente, os requisitos documentais para o registro de uma marca coletiva são menos complexos que os exigidos para a obtenção de uma indicação geográfica (IG). Além disso, enquanto as marcas coletivas precisam ser renovadas a cada dez anos, conforme as regras aplicáveis às marcas individuais, as IGs não possuem exigência de renovação. Outro diferencial é que as marcas coletivas não demandam delimitação geográfica

formal pelo IBGE, o que reduz custos e tempo de implementação (Silva e Peralta, 2011; Barbosa e Regalado, 2013).

Ainda de acordo com Regalado et al. (2015), a atuação do INPI é crucial não apenas para o registro de marcas e outros ativos de propriedade industrial, mas também para a promoção de uma cultura de proteção desses direitos. No caso das marcas, a distintividade é um atributo central; sua ausência pode resultar no indeferimento do pedido devido às restrições previstas na legislação. Assim, é essencial que os interessados compreendam as condições legais para o registro de marcas coletivas.

4. Resultados e Discussão

4.1 Perfil Socioeconômico

As variáveis socioeconômicas do grupo de 28 apicultores atendidos pelo programa de Assistência Técnica e Gerencial -ATEG do SENAR Ceará, no município de Madalena, indicam fatores importantes para a compreensão da dinâmica dessa atividade produtiva e seus desafios. A seguir, são analisados os principais resultados e suas implicações na apicultura local.

A apicultura em Madalena ainda é uma atividade predominantemente masculina, com a participação de mulheres sendo mínima (Figura 2a), representada por apenas uma produtora no grupo. Essa baixa representatividade feminina pode limitar a diversidade de perspectivas na gestão e inovação da atividade, além de reduzir oportunidades econômicas para as mulheres da zona rural. Promover a inclusão feminina na apicultura pode contribuir para a sustentabilidade da atividade, diversificação das práticas e aumento da renda nas famílias rurais.

A maior concentração de apicultores encontra-se entre 30 e 40 anos (28%), seguida pela faixa de 40 a 50 anos (20%) (Figura 2b). Apenas 0,03% são jovens entre 18 e 30 anos. Esse perfil etário reflete uma preocupação com a sucessão na atividade apícola, já que a baixa presença de jovens pode comprometer a continuidade e a renovação tecnológica do setor no futuro. Estratégias para atrair jovens, como capacitações técnicas adaptadas e estímulo ao empreendedorismo, são fundamentais para garantir a perenidade da apicultura na região.

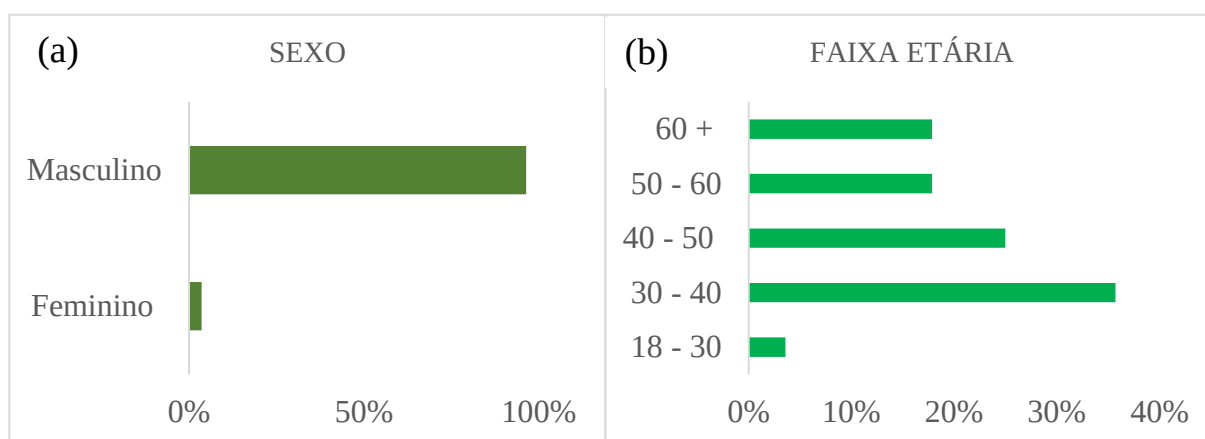


Figura 2. Perfil social dos produtores apícolas no município de Madalena - CE: sexo (a); idade (b).

O nível de escolaridade dos apicultores varia entre produtores sem formação formal e aqueles com ensino superior, sendo que 58% possuem apenas o ensino fundamental completo, seguidos por 28% com ensino médio completo (Figura 3a). Esse cenário sugere limitações no acesso a tecnologias e práticas modernas, dado que a formação escolar influencia diretamente

a capacidade de absorção de conhecimento técnico e inovação. Investir em programas de educação continuada e alfabetização funcional no contexto rural pode aumentar a eficiência produtiva e a competitividade dos apicultores no mercado.

A apicultura é, para a maioria dos entrevistados, uma atividade complementar à renda principal, sendo que a maior parte dos apicultores possui rendimentos de até dois salários mínimos (Figura 3b). Esses dados refletem a vulnerabilidade econômica do grupo, que frequentemente combina a apicultura com outras atividades, como bovinocultura e empregos formais no setor público. Para que a apicultura se torne mais atrativa como fonte principal de renda, é necessário fomentar políticas que ampliem o acesso a mercados, agreguem valor ao mel produzido e promovam melhorias nas cadeias produtivas.

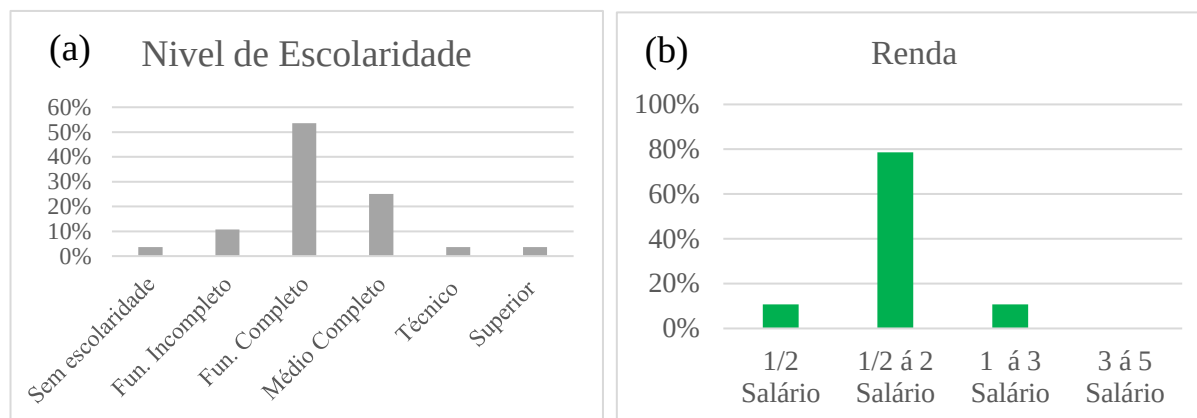


Figura 3. Perfil socioeconômico dos produtores apícolas no município de Madalena - CE: escolaridade (a); renda (b).

Embora os apicultores sejam atendidos por um programa de assistência técnica com duração de dois anos, demanda por um acompanhamento mais frequente. A ausência de visitas regulares pode dificultar a implementação de melhorias contínuas e limitar o impacto positivo do programa. Assim, aprimorar a periodicidade e a abrangência do suporte técnico oferecido é essencial para capacitar os apicultores e aumentar a eficiência produtiva.

4.2 Produção apícola

De acordo com os dados a produção apícola de Madalena em 2023 foi consideravelmente inferior à do Ceará (tabela 1).

	CEARÁ	MADALENA
2023	2023	
Produção de Mel (kg)	390.853,00	3.826,10
Produção de Cera (kg)	1.994,23	18,00
Produção de Própolis (kg)	383,20	0,00
Produção Anual do Apiário Kg	3.93.231,2	3.844,10
Área da atividade (há)	24.892,41	18,70

Tabela 1. Comparativo da produção e área apícola do estado do Ceará e o município de Madalena – CE.

A produção de mel em Madalena foi de 3.826,10 kg, comparada a 390.853 kg no Ceará. Da mesma forma, a produção de cera e própolis também foi muito menor, com Madalena

produzindo apenas 18 kg de cera e sem produção de própolis, enquanto o Ceará registrou 1.994,23 kg de cera e 383,20 kg de própolis. No total, a produção anual do apiário de Madalena foi de 3.844,10 kg, em contraste com 393.231,21 kg no estado. A área dedicada à atividade apícola foi significativamente menor em Madalena (18,70 ha) comparada ao Ceará (24.892,41 ha). Esses dados refletem o potencial de crescimento da apicultura em Madalena, com uma produtividade por hectare que poderia ser aprimorada. Além do mel, a apicultura poderá gerar outras fontes de renda como própolis, cera, apitoxina, criação de rainhas, serviços de polinização etc., conforme ressaltado por Both, Kato e Oliveira (2009).

O município de Madalena ainda possui uma participação econômica limitada na apicultura em comparação com o Ceará (Tabela 2).

	CEARÁ 2023	MADALENA 2023
Renda Bruta Mel R\$	3.910.561,02	45.049,80
Renda Bruta Cera R\$	92.421,75	1.430,00
Renda Bruta Propolis R\$	9.850,32	0,00
Renda Bruta R\$	4.084.505,71	54.179,80
Custo total da atividade R\$/Ano	4.687.300,14	126.992,09
Margem bruta da atividade R\$/Ano	3.108.402,40	35.471,41
Margem líquida da atividade R\$/Ano	178.025,94	-52.030,66
Lucratividade %	4,36	0,00

Tabela 2. Indicadores econômicos da produção apícola do estado do Ceará e o município de Madalena – CE.

No estado, a renda bruta total da atividade foi de R\$ 4.084.505,71, com o mel representando a maior fonte de receita (R\$ 3.910.561,02), seguido pela cera (R\$ 92.421,75) e própolis (R\$ 9.850,32). O custo total anual foi de R\$ 4.687.300,14, gerando uma margem bruta de R\$ 3.108.402,40 e uma margem líquida de R\$ 178.025,94, resultando em uma lucratividade de 4,36%.

Em Madalena, a renda bruta total foi de R\$ 54.179,80, com o mel gerando R\$ 45.049,80 e a cera R\$ 1.430,00, mas sem produção de própolis. O custo total foi de R\$ 126.992,09, com uma margem bruta de R\$ 35.471,41, mas a margem líquida negativa de R\$ -52.030,66 resultou em uma lucratividade de 0%. Isso reflete uma atividade apícola financeiramente insustentável, com custos superando as receitas. Para melhorar a rentabilidade e sustentabilidade, é necessário ajustar a gestão, aumentar a produção e reduzir os custos. A implementação de uma marca coletiva pode ser uma estratégia eficaz, agregando valor aos produtos e facilitando a inserção no mercado.

4.3 Sobre Marca Coletiva

A implementação de uma marca coletiva apresenta um elevado potencial para superar os desafios enfrentados pelos produtores de mel de Madalena, especialmente no que diz respeito à falta de mercados para o escoamento da produção. Dados qualitativos indicam que 80% dos produtores desconheciam o conceito de marca coletiva; no entanto, após receberem explicações, passaram a enxergá-la como uma solução viável para melhorar a comercialização de seus produtos.

A marca coletiva possibilita maior visibilidade, agrega valor ao produto e contribui para a construção de uma identidade regional robusta, ajudando a superar obstáculos como o uso inadequado de herbicidas e as dificuldades de acesso ao mercado. Ao reunir os produtores sob um selo de qualidade, promove-se não apenas os produtos locais, mas também o fortalecimento econômico da região. Segundo Regalado et al. (2015), as marcas coletivas ainda são pouco conhecidas quando comparadas a outras formas de marca, como as de produto, serviço e certificação. Entretanto, elas têm potencial para assumir um papel estratégico na diferenciação de mercados e na valorização da identidade regional e cultural.

Além disso, as marcas coletivas oferecem vantagens competitivas significativas, como a diferenciação no mercado, o estímulo à cooperação e ao fortalecimento das relações entre os membros da entidade. Sua implementação requer a adesão dos associados a padrões previamente estabelecidos, promovendo a troca de conhecimentos e boas práticas, além de reforçar os laços de solidariedade entre os envolvidos. Esse esforço conjunto resulta em uma cadeia produtiva mais eficiente e sustentável.

As marcas coletivas também desempenham um papel crucial na inclusão econômica e social. Elas possibilitam que pequenos produtores, muitas vezes limitados na competição com grandes corporações, acessem mercados mais amplos e lucrativos. A criação de uma identidade coletiva fortalece o poder de negociação e amplia as oportunidades de comercialização, favorecendo o desenvolvimento local.

Para viabilizar a implementação de uma marca coletiva, é fundamental estruturar uma gestão eficiente e desenvolver um plano estratégico baseado em uma análise detalhada do ambiente interno e externo da cadeia produtiva no município. Essa abordagem permitirá identificar oportunidades, mitigar ameaças, e potencializar os resultados econômicos e sociais para os produtores de Madalena.

4.4 Matriz SWOT

A implementação de uma marca coletiva para os produtores de mel no município de Madalena apresenta-se como uma estratégia promissora para impulsionar o desenvolvimento socioeconômico da região. Apesar dos desafios evidenciados pelos dados qualitativos e quantitativos levantados, a criação de uma identidade regional para o mel pode transformar a realidade da apicultura local. A produção atual de mel em Madalena é significativamente inferior à do estado do Ceará, com uma renda bruta e lucratividade ainda limitadas, o que reforça a necessidade de iniciativas que fortaleçam a cadeia produtiva.

A análise SWOT revelou que Madalena possui características internas positivas, como a qualidade do mel produzido, que podem ser valorizadas no mercado, e o interesse crescente dos apicultores em novas estratégias de comercialização (Figura 4). Contudo, fatores como a falta de conhecimento sobre marcas coletivas, custos elevados de produção e a ausência de infraestrutura de comercialização configuram fraquezas que devem ser abordadas para viabilizar o projeto.

FORÇAS	OPORTUNIDADES
✓ Qualidade do mel produzido; ✓ Interesse dos apicultores por inovação; ✓ Potencial para agregação de valor.	✓ Valorização de produtos regionais; ✓ Crescimento da demanda por mel; ✓ Parcerias institucionais disponíveis.
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
✓ Infraestrutura limitada; ✓ Custos elevados de produção ✓ Baixo conhecimento sobre marcas coletivas.	✓ Variabilidade climática; ✓ Logística desfavorável; ✓ Concorrência com produtores de baixo custo.

Figura 4. Matriz SWOT da produção de mel em Madalena- Ceará

No ambiente externo, destacam-se as oportunidades oferecidas pela valorização de produtos com identidade regional e pela crescente demanda por mel no mercado nacional e internacional. Além disso, iniciativas como o fortalecimento da assistência técnica e parcerias institucionais podem colaborar diretamente com a capacitação dos produtores e o acesso a mercados mais amplos. Por outro lado, as ameaças relacionadas à variabilidade climática, concorrência com produtos de baixo custo e dificuldades logísticas são desafios que demandam planejamento estratégico e soluções inovadoras.

5. Considerações Finais

Os resultados mostram um setor com potencial, mas ainda marcado por desafios estruturais. A predominância masculina, a baixa presença de jovens, o nível limitado de escolaridade e a dependência de outras atividades econômicas indicam a necessidade de intervenções que promovam inclusão, capacitação e acesso a melhores condições de mercado. A apicultura em Madalena, quando bem assistida e estruturada, pode ser uma ferramenta para o desenvolvimento rural sustentável, proporcionando renda, inclusão social e preservação ambiental.

6. Conclusão

Este trabalho evidenciou a importância da criação de uma marca coletiva para a apicultura em Madalena como uma solução estratégica para superar os desafios enfrentados pelos produtores locais. Por meio da análise SWOT, foram identificadas as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam a viabilidade dessa iniciativa, destacando o potencial de agregar valor ao mel, fortalecer a identidade regional e ampliar o acesso a mercados mais competitivos. Apesar das limitações estruturais e da baixa lucratividade atual, a união dos apicultores em torno de uma marca coletiva pode gerar resultados expressivos, promovendo maior organização da cadeia produtiva, inclusão econômica e valorização do produto no mercado. Assim, a marca coletiva se apresenta como um catalisador para o desenvolvimento

sustentável da apicultura em Madalena, potencializando a economia local e a qualidade de vida dos produtores.

7. Referências Bibliográficas

BARBOSA, P. M. S.; REGALADO, P. F. Determinação de origem, empoderamento dos produtores, redução de custos, riscos e desenvolvimento local: os múltiplos usos da marca coletiva no mercado de café. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 8., 2013, Salvador. **Anais do VIII Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil**. Salvador, 2013. p. 1-5.

BOTH, J. P. C. L.; KATO, O. R.; OLIVEIRA, T. F. Perfil socioeconômico e tecnológico da apicultura no município de Capitão Poço, estado do Pará, Brasil. *Amazônia: Ci & Desenv.*, Belém, v. 5, n. 9, jul./dez. 2009.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Estimativas da população residente para os municípios e para as unidades da federação. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html>. Acesso¹ em: 20 nov. 2024.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Produção de Mel de Abelha. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/producao-agropecuaria/mel-de-abelha/ce>. Acesso em: 18 out. 2024.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 27 nov. 2024.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Guia pratico: Marcas coletivas para a comercialização de produtos da agricultura. 1. ed. Brasília: MAPA, 2020. 47 p. Disponível em: https://ipam.org.br/wp-content/uploads/2020/07/Guia-marcas-coletivas-vFinal_web.pdf. Acesso em: 24 nov. 2024.

ELKINGTON, J. Making sustainability Work: best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts. Berrett-Koehler, 2014.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Produção de Mel de Abelha. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/producao-agropecuaria/mel-de-abelha/ce>. Acesso em: 18 out. 2024. [Observação: Essa referência já foi incluída anteriormente.]

KHAN, A. S. et. al. Perfil da apicultura no Nordeste brasileiro. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2014. 246p. (Série Documentos do Etene nº 33).

KHAN, A. S., Nunes, E. de S. et al. Impacto do projeto São José na sustentabilidade da apicultura Cearense. *REVISTA OBSERVATORIO DE LA ECONOMIA LATINOAMERICANA*, Curitiba, v.22, n.1, p. 3828-3851. 2024. Disponível em <<https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/2274/2111>>. Acesso em 24 nov. 2024

REGALADO, P. F., BRAGA, C. L., CABRAL, D. H. Q., BARBOSA, P. M. S., VINHAES, P. C. P. Uma inovadora interação entre INPI, Apex-Brasil e o mercado: As Marcas Coletivas Setoriais In: VIII Encontro Acadêmico de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2015.

SILVA, E. F., & PERALTA, P. P. (2011). Collective marks and geographical indications: Competitive strategy of differentiation and appropriation of intangible heritage. *Journal of Intellectual Property Rights*, 16, 246-257.

VENTURA, M. M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista da Sociedade de Cardiologia do Estado do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 383-386, mai./ago. 2007. Disponível em: http://sociedades.cardiol.br/socjerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf. Acesso em: 01 dez, 2024.

VIDAL, M. F. Evolução da produção de mel na área de atuação do BNB: uma análise temporal. Revista de Estudos Econômicos do Nordeste, Fortaleza, CE, v. 7, n. 219, abr. 2022. acesso em 18 de out. :https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/1198/3/2022_CDS_219.pdf.