

## O uso de marcas coletivas como estratégia para reduzir assimetrias de informação no mercado de agroecológicos

The use of collective trademarks as a strategy to reduce information asymmetries in the agroecological market

El uso de marcas colectivas como estrategia para reducir asimetrías de información en el mercado agroecológico

Fabrizio Geraldo dos Santos Rodrigues<sup>1</sup>, Felipe Deodato da Silva e Silva<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, Primavera do Leste, MT, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-6780-9697>. E-mail: [fabrizio.rodrigues@ifmt.edu.br](mailto:fabrizio.rodrigues@ifmt.edu.br).

<sup>2</sup> Docente no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso. Doutor em Desenvolvimento Sustentável pelo Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília, Primavera do Leste, MT, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9445-9493>. E-mail: [felipe.silva@ifmt.edu.br](mailto:felipe.silva@ifmt.edu.br).

Recebido em: 08 set 2025 - Aceito em: 16 dez 2025 – Publicado em: 01 abr 2026

### Resumo

A assimetria de informação fragiliza a confiança e a remuneração em mercados agroecológicos. O presente estudo examina se marcas coletivas, concebidas como marcas de lugar, atuam como sinal de origem e de práticas agroecológicas. Combina revisão de literatura e análise normativo-institucional no Brasil, contrastando certificações por auditoria e participativas, indicações geográficas e marcas coletivas, a partir das quais derivam critérios de sinal eficazes. Os achados evidenciam os limites das indicações geográficas para arranjos diversificados e de pequena escala e identificam cinco critérios para um sinal eficaz: governança coletiva flexível, cobertura de produtos e serviços, acomodação da diversidade, acessibilidade e referência territorial. Conclui que a marca coletiva, orientada como marca territorial, materializa atributos de credibilidade, reduz as assimetrias e fortalece os territórios agroecológicos.

**Palavras-chave:** Sinalização de qualidade, Territorialidade, Economia da informação, Marca de lugar.

### Abstract

Information asymmetry undermines trust and remuneration in agroecological markets. The study examines whether collective trademarks, conceived as place brands, function as signals of origin and agroecological practices. It combines a literature review with a normative-institutional analysis in Brazil, contrasting third-party and participatory certifications, geographical indications, and collective trademarks, from which criteria for an effective signal are derived. Findings show the limits of geographical indications for diversified, small-scale arrangements and identify five criteria for an effective signal: flexible collective governance, coverage of products and services, accommodation of diversity, accessibility, and territorial reference. It concludes that the collective trademark, framed as a territorial brand, materializes attributes of credibility, reduces asymmetries, and strengthens agroecological territories.

**Keywords:** Quality signaling, Territoriality, Information economics, Place brand.

### Resumen

La asimetría de información debilita la confianza y la remuneración en los mercados agroecológicos. El estudio examina si las marcas colectivas, concebidas como marcas de lugar, funcionan como señales de origen y de prácticas agroecológicas. Combina la revisión de la literatura y el análisis normativo-institucional en Brasil, contrastando certificaciones por auditoría y participativas, indicaciones geográficas y marcas colectivas, a partir de lo cual se derivan criterios de señal eficaz. Los hallazgos evidencian los límites de las indicaciones geográficas para arreglos diversificados y de pequeña escala, e identifican cinco criterios para una señal eficaz: gobernanza colectiva flexible, cobertura de bienes y servicios, acomodación de la diversidad, accesibilidad y referencia territorial. Concluye que la marca colectiva, concebida como marca territorial, materializa atributos de credibilidad, reduce las asimetrías y fortalece los territorios agroecológicos.

**Palabras-clave:** Señalización de calidad, Territorialidad, Economía de la información, Marca de lugar.

A demanda crescente por produção de alimentos para atender ao contínuo aumento populacional choca-se com as limitações ambientais do planeta (Shaikh; Hadjikakou; Bryan, 2021). Assim, organismos multilaterais, como a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO), têm buscado cada vez mais sistemas produtivos capazes de fornecer alimentos e, ao mesmo tempo, preservar o meio ambiente (FAO, 2014). Esse propósito encontra-se representado nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): “Fome zero e agricultura sustentável” (ODS 2) e “Vida terrestre” (ODS 15) da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas – ONU (ONU, 2015).

Dentre os sistemas produtivos que buscam conciliar produção de alimentos e conservação ambiental, destaca-se a agroecologia, que é definida como uma forma de redesenhar os sistemas alimentares, do campo à mesa, com o objetivo de alcançar a sustentabilidade ecológica, econômica e social (Gliessman, 2016). A agroecologia refere-se à dinâmica de transformação e manejo dos agroecossistemas em torno da produção camponesa, indígena e familiar em pequena escala, integrando saberes locais, práticas tradicionais e inovações tecnológicas (Val *et al.*, 2019). Esses atributos são apreciados junto a um mercado consumidor cada vez mais consciente (Alghamdi; Agag, 2024).

Porém, em um cenário em que os produtos agroecológicos são mais valorizados, surge o risco de práticas danosas tanto para produtores quanto para consumidores. Exemplo disso é o chamado *greenwashing*, que consiste na comercialização de produtos ou serviços com um alegado desempenho ambiental que não pode ser comprovado, para, de forma enganosa, obter uma vantagem competitiva (Spaniol *et al.*, 2024). De tal modo, a partir da teoria econômica, é possível afirmar que o mercado de agroecológicos está sujeito a uma forte assimetria de informação.

A assimetria de informação refere-se ao contexto em que diversos agentes de mercado possuem diferentes níveis de informação sobre um bem, sobretudo em transações nas quais os vendedores sabem mais acerca da qualidade do produto do que os compradores. Isso pode levar a uma seleção adversa em que produtos de baixa qualidade dominam o mercado, uma vez que os compradores, incapazes de distinguir entre produtos bons e

ruins, não estão interessados em pagar preços altos, afastando, assim, os vendedores de produtos de alta qualidade (Akerlof, 1970).

Diante desse contexto, é necessário estabelecer sinais claros (Spence, 1973) que tornem perceptíveis aos consumidores quais produtos são efetivamente agroecológicos. Tais sinais permitem que os consumidores comprem produtos alinhados à sua filosofia de consumo e possibilitam que os produtores possam receber o devido preço pelo diferencial de seus produtos. Para reduzir os custos de transação (Coase, 1960) presentes na sinalização de mercado (certificações, rotulagens etc.), torna-se necessário que organizações agroecológicas assumam o protagonismo e viabilizem um sinal distintivo capaz de vincular o território ao produto ou serviço que dele resulta.

Considerando que a produção agroecológica geralmente é desenvolvida de forma coletiva e territorializada (Val *et al.*, 2019), ganha destaque o papel de organizações representativas desses coletivos. “Os camponeses não organizam individualmente a sua produção, mas o fazem imersos em uma rede, que pode envolver técnicos, representantes de ONGs, consumidores, entidades de apoio e outros agricultores” (Finatto; Eduardo, 2021, p. 15-16).

Por ser instituída para identificar produtos ou serviços provindos de membros de entidade representativa de coletividade, a marca coletiva, prevista na Lei nº. 9.279/1996, é um instrumento que tem o potencial de desempenhar esse papel de sinal no mercado de agroecológicos (Brasil, 1996). Para atingir esse potencial, é necessário que a marca coletiva seja estruturada como um sinal territorial, conforme a abordagem do *place branding*, que pode ser entendida “como um diálogo entre as partes interessadas, que produzem coletivamente a marca, tendo a identidade e cultura locais como matéria-prima” (Rocha; Guimarães, 2023, p. 16527).

Ante esse cenário, este trabalho pretende demonstrar que a marca coletiva, prevista na Lei nº. 9.279/1996, quando estruturada como uma marca de lugar, conforme a abordagem do *place branding*, é capaz de sinalizar ao mercado a origem e os atributos agroecológicos de um produto ou serviço.

Na agroecologia, o território é mais do que suporte físico: é o espaço vivido no qual processos ecológicos, relações sociais e identidades culturais se entrelaçam (Wezel *et al.*, 2016). Ao contrário da agricultura convencional, que historicamente enxergou a terra como substrato a ser dominado, a agroecologia confere ao território um papel ativo de experimentação técnica e reorganização familiar do trabalho, reproduzindo modos de vida sustentáveis nas dimensões ecológica, econômica, política e cultural (Eduardo, 2016).

Atualmente, está consolidada “uma divisão entre a agricultura orgânica - voltada para os negócios, baseada na substituição de insumos - e a agroecologia, fiel à diversidade, à harmonia com o meio ambiente (em oposição à dominância) e à redefinição da propriedade” (Medaets; Fornazier; Thomé, 2020, p. 8). A agroecologia se diferencia, assim, da agricultura orgânica estritamente normativa, pois integra práticas sem agrotóxicos a valores de justiça social, soberania alimentar e manejo coletivo (Altieri; Toledo, 2011). Esses elementos distintivos da agroecologia geram os chamados atributos de credibilidade (Darby; Karni, 1973), como a ética, saúde, sustentabilidade ambiental e identidade local.

No âmbito teórico da economia da informação, os atributos de qualidade dos alimentos podem ser classificados em três categorias: atributos de busca, de experiência e de credibilidade. Os atributos de busca descrevem características dos alimentos que podem ser verificadas pelos compradores antes da compra por meio de avaliações visuais ou físicas do produto (aparência, cor, preço e rótulos de marca). Já os atributos de experiência são características dos alimentos que somente podem ser verificadas pelos compradores após o consumo (experiência) do produto (Nelson, 1970; Schroback *et al.*, 2023).

Por sua vez, os atributos de credibilidade são características de qualidade dos alimentos que não podem ser julgados ou avaliados, de forma independente, pelos compradores no momento da venda, seja por meio de pesquisa ou experiência. Como o consumidor não consegue verificar a qualidade dessas características, nem antes nem depois da compra, são necessários sinais externos ou confiança para que sejam percebidas. Nesse cenário, o produtor detém mais informações do que o consumidor. Essa situação é conhecida como

assimetria de informação dentro do mercado de alimentos (Darby; Karni, 1973; Schrobback *et al.*, 2023).

A presença de assimetrias de informação no mercado de alimentos já foi amplamente constatada na literatura especializada. Constitui-se numa questão central para os alimentos com atributos de credibilidade a superação da assimetria de informação entre os atores do mercado. Esse desafio pode afetar o crescimento futuro do mercado de alimentos com credibilidade, o que demanda esforços adicionais para abordar essa questão por meio de pesquisas direcionadas e políticas personalizadas (Schrobback *et al.*, 2023).

Mesmo os atributos de credibilidade sendo invisíveis, estudos demonstram que os consumidores atribuem valor monetário aos atributos de credibilidade de produtos “verdes” (Migliore *et al.*, 2018). Portanto, há a necessidade de materializar esses atributos de credibilidade, transformando-os em atributos de “quase-busca”, que são características tornadas observáveis via sinal de confiança (Karstens; Belz, 2006).

São bastante reduzidos na literatura os trabalhos que lidam com a assimetria de informação, especificamente no mercado de agroecológicos, sendo majoritários os que abordam essa temática com enfoque na produção de orgânicos. Em alguns trabalhos, os termos orgânico e agroecológico são utilizados indistintamente (Pavlinović Mršić, 2017). No entanto, apesar da clara distinção entre produtos orgânicos e agroecológicos, conforme já apresentado, as conclusões dos estudos realizados com os orgânicos podem ser perfeitamente aplicadas aos produtos agroecológicos, visto que ambos são bens com atributos de credibilidade. Os instrumentos que têm prevalecido no mercado de produtos orgânicos para transformar os atributos de credibilidade em atributos de quase-busca são os sistemas de garantia de qualidade, que incluem padrões, selos e certificados (Pavlinović Mršić, 2017).

No Brasil, o sistema orgânico de produção agropecuária é regulamentado pela Lei n.º 10.831, de 23 de dezembro de 2003 (Brasil, 2003). Conforme essa lei, no Brasil, a produção agroecológica está englobada pelo conceito maior de sistema orgânico de produção agropecuária. Nessa legislação também foi prevista a criação do Sistema

Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg), sendo estabelecidas três vias para atestar a qualidade orgânica dos alimentos: a) a certificação por auditoria; b) os Sistemas Participativos de Garantia (SPG); e c) o controle social para venda direta. Todos os produtos certificados pelas duas primeiras vias ostentam o Selo SisOrg em suas embalagens, o que possibilita rastreabilidade e transparência para o mercado.

Tanto a certificação por auditoria, quanto os SPG, são considerados certificação por terceira parte, ou seja, são fornecidas por entidade independente e de caráter técnico de inspeção (Radomsky, 2015). De tal modo, das três vias estabelecidas no SisOrg, apenas o controle social para venda direta é constituído como uma certificação participativa.

A certificação participativa surge de um movimento de baixo para cima, sendo pensada e difundida por organizações do movimento agroecológico, que buscavam se contrapor às auditorias de terceira parte, que acabavam excluindo os agricultores familiares devido aos seus custos elevados. A certificação participativa também resulta da crítica ao caráter excessivamente técnico-produtivo da certificação por auditoria, que acaba por desconsiderar os elementos culturais presentes na produção agroecológica, especialmente os processos de aprendizagem social necessários para a inserção dos agricultores nos mercados e ao manejo ecológico dos agroecossistemas (Medaets; Fornazier; Thomé, 2020; Niederle; Dorville; Lemeilleur, 2021).

Uma crítica recorrente na literatura internacional sobre produtos orgânicos é que os processos de certificação, sobretudo os por terceira parte, acabam levando a uma uniformização das estruturas e procedimentos. Em decorrência disso, é estimulada uma padronização e homogeneização dos produtos orgânicos, chocando-se com o ideal de sistemas heterogêneos e fortemente vinculados aos locais de produção e consumo, como é defendido pelas organizações promotoras da agroecologia (Niederle; Dorville; Lemeilleur, 2021).

Em relação ao SisOrg brasileiro, uma crítica que pode ser feita é a limitação da certificação orgânica a apenas mercadorias tangíveis. Assim, serviços que emergem do manejo agroecológico do território, como roteiros de turismo de base comunitária,

vivências culturais ou educação ambiental, não podem se valer da certificação prevista nesse sistema.

Os produtos orgânicos, sobretudo os agroecológicos, costumam chegar aos consumidores primariamente por meio de circuitos curtos de comercialização, em mercados locais, onde a transmissão da confiança ocorre com maior facilidade. É nesse cenário que se constrói a reputação das feiras orgânicas ou agroecológicas, bem como das marcas coletivas de certificação privadas, cuja utilização se dá a partir do cumprimento de normas de produção desenhadas dentro de redes sociais com o protagonismo dos produtores (Medaets; Cechin, 2019).

Na economia alimentar local, um fator preponderante é a conexão do produto ao local de produção, o que faz com que esse chegue aos consumidores com informações sobre como e onde foi produzido. O mecanismo clássico para isso é o uso de rótulos de alimentos que estabelecem conexões e associações com o local de produção. Esse processo de conexão entre agricultura, paisagem, biodiversidade e identidade é conceituado na literatura como *localização ecológica*. Esse processo é dinâmico, sendo decorrente e auxiliado por atividades baseadas em *branding*. O processo de localização ecológica faz com que a agricultura produza “benefícios e serviços além de commodities alimentares, como a geração e o gerenciamento de paisagens culturais e características ecológicas, além de desempenhar um papel social no apoio às populações em áreas mais periféricas” (Ilbery; Maye, 2007, p. 508).

A utilização de “selos”, no contexto da localização ecológica, indica que a articulação entre produto, local e processo constitui um recurso estratégico. Por meio desta ligação, o modo de vida, o processo de trabalho e as características naturais dos territórios podem gerar benefícios econômicos para os produtores quando efetivamente associados a produtos específicos (Ilbery; Maye, 2007; Radomsky, 2015).

Na legislação brasileira, o instrumento que tem por finalidade clara a vinculação de um produto ou serviço ao seu local de origem é a Indicação Geográfica (IG), prevista na Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996. Porém, esse instrumento apresenta algumas limitações que dificultam sua aplicação à produção agroecológica, caracterizada por pequenos

produtores e por uma forte diversificação produtiva, que nem sempre se alinham aos requisitos de normalização associados às Indicações Geográficas.

Embora as indicações geográficas valorizem a origem territorial, o modelo brasileiro pressupõe padronização rígida e governança voltada a um único produto, requisitos que entram em choque com a lógica agroecológica, marcada por pequenos agricultores que ofertam cestas diversificadas em circuitos curtos. Para esses produtores, os custos de auditoria, a adaptação simultânea de vários cultivos a um caderno técnico único e a concentração de decisões em lideranças mais capitalizadas criam barreiras de entrada e risco de captura institucional. O resultado é que a IG tende a homogeneizar o que, por natureza, é heterogêneo, deixando à margem parte relevante dos agentes que precisam do selo para agregar valor ao território (Niederle; Gelain, 2013; Cardoso *et al.*, 2022).

O fato da IG exigir um produto-âncora conflita com a diversificação multissetorial típica das organizações agroecológicas. Nesse sentido, há a necessidade de instrumentos que possam servir de sinal ao mercado consumidor, mas que, ao mesmo tempo, sejam mais abrangentes e acessíveis aos pequenos produtores.

Considerando a revisão de literatura realizada, é possível identificar cinco características que são essenciais na definição de um sinal que possa reduzir a assimetria de informação no mercado de agroecológicos: a) apresentar gestão flexível e coletiva; b) abranger produtos e serviços; c) acomodar a diversidade intra-associativa, sem excluir produtores; d) ser acessível aos pequenos produtores; e, e) ser localmente referenciado.

Analisando o arcabouço legal brasileiro, o instrumento que pode ser estruturado para atender aos cinco critérios identificados é a marca coletiva, prevista na Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996. Ao dispensar várias das exigências técnicas presentes nas IGs (por exemplo, provas de vinculação histórica e controles formais de território) e permitir regulamentos de uso desenhados sob medida, a marca coletiva torna-se uma alternativa de sinalização acessível e potencialmente mais inclusiva para pequenos produtores na economia de bens diferenciados de base territorial. Além disso, as marcas coletivas, estruturadas como certificação de origem territorial de um produto ou serviço e que

transmitem atributos de qualidade, podem ajudar a reduzir a assimetria de informação, beneficiando, em última análise, os consumidores.

Não é da natureza da marca coletiva a vinculação de produto ou serviço a um território, como o é a da indicação geográfica. A finalidade precípua de uma marca coletiva é estabelecer a vinculação entre um produto ou serviço e sua comunidade produtora ou fornecedora. Porém, a marca coletiva pode, ao estabelecer essa vinculação, representar um território, sobretudo quando o trabalho da entidade representativa da marca encontra-se vinculado a esse território e é expresso em seus produtos e serviços. O quadro jurídico subjacente às marcas coletivas pode, assim, sinalizar a filiação territorial, reforçando a relação entre os atores locais e a sua produção (Rocha; Guimarães, 2023).

A marca é um conceito “relevante e útil para os locais, tanto em nível setorial quanto em seu papel como ‘marcas guarda-chuva’, conferindo segurança, glamour ou status aos produtos e serviços comercializados sob sua égide” (Anholt, 2010, p. 4). A dinâmica de formação de marcas de lugar e suas estratégias de marketing e gerenciamento denomina-se *place branding* (Rocha; Guimarães, 2023). Enquanto “o *branding* trata das percepções que o consumidor tem sobre uma determinada marca, [...] o *place branding* trata das percepções sobre uma marca específica, a territorial” (Almeida, 2018, p. 57).

Como exemplo concreto da proposição deste trabalho, pode-se citar a marca coletiva Empório do Cerrado. O Empório do Cerrado constitui uma marca coletiva vinculada à CoopCerrado, articulando uma rede de agricultores familiares e comunidades que produzem e comercializam alimentos associados à sociobiodiversidade, com ênfase em práticas agroecológicas e orgânicas em territórios do Cerrado e em áreas de transição com outros biomas. Ao identificar, sob um distintivo comum, os produtos ofertados pelos integrantes da rede, a marca se apresenta como instrumento de posicionamento coletivo e de comunicação de origem e pertencimento territorial (Empório do Cerrado, s.d.).

No caso da marca coletiva Empório do Cerrado, a confiança não decorre apenas do símbolo gráfico, mas também do arranjo de governança que o sustenta: o direito de uso do sinal é condicionado à vinculação do ofertante ao coletivo e ao cumprimento de regras comuns de utilização e apresentação, o que cria um padrão mínimo compartilhado. Para

o consumidor final, o selo funciona como um atalho informacional (sinal reputacional), reduzindo incertezas sobre a origem e a procedência ao indicar que o produto está associado a um conjunto reconhecível de compromissos coletivos. A autenticidade, por sua vez, é reforçada pela delimitação de quem pode utilizar o sinal e pela possibilidade de controle e responsabilização em caso de uso indevido, o que desestimula falsificações e oportunistas e, conseqüentemente, fortalece a credibilidade do produto no mercado (Empório do Cerrado, s.d.).

Diante desse panorama, vislumbra-se uma possível lacuna entre, de um lado, a riqueza socioambiental que confere valor aos bens e serviços agroecológicos e, de outro, a insuficiência dos instrumentos normativos vigentes para comunicá-la ao mercado sem excluir os pequenos produtores. Ao apontar a marca coletiva, concebida sob a ótica do *place branding*, como sinal territorial flexível, inclusivo e economicamente viável, este estudo propõe preencher tal vazio, oferecendo um caminho para transformar atributos de credibilidade em atributos de quase-busca no mercado de agroecológicos.

Copyright (©) 2026 - Fabrício Geraldo dos Santos Rodrigues, Felipe Deodato da Silva e Silva.

## REFERÊNCIAS

- AKERLOF, George A. The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. **The Quarterly Journal of Economics**, [s. l.], v. 84, n. 3, p. 488, 1970. Disponível em: <https://academic.oup.com/qje/article-lookup/doi/10.2307/1879431>. Acesso em: 13 mai. 2025.
- ALGHAMDI, Omar. A.; AGAG, Goma. Understanding Factors Affecting Consumers’ Conscious Green Purchasing Behavior. **Sustainability**, [s. l.], v. 16, n. 2, p. 705, 2024. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/2/705>. Acesso em: 23 mai. 2025.
- ALMEIDA, Giovana G. Feijó de. **Marca territorial como produto cultural no âmbito do desenvolvimento regional: O caso de Porto Alegre, RS, Brasil**. 2018. Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11624/2246>. Acesso em: 20 mai. 2025.
- ALTIERI, Miguel A.; TOLEDO, Victor M. The agroecological revolution in Latin America: rescuing nature, ensuring food sovereignty and empowering peasants. **Journal of Peasant Studies**, [s. l.], v. 38, n. 3, p. 587–612, 2011. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03066150.2011.582947>. Acesso em: 14 mai. 2025.
- ANHOLT, Simon. Definitions of place branding – Working towards a resolution. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 1–10, 2010. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/pb.2010.3>. Acesso em: 20 mai. 2025.
- BRASIL. **Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Brasil: 1996. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em:

21 mai. 2025.

\_\_\_\_\_. **Lei n.º 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências.** Brasília: [s. n.], 2003. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.831.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.831.htm). Acesso em: 21 mai. 2025.

CARDOSO, Vitória A. *et al.* The benefits and barriers of geographical indications to producers: A review. **Renewable Agriculture and Food Systems**, [s. l.], v. 37, n. 6, p. 707–719, 2022. Disponível em: [https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S174217052200031X/type/journal\\_article](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S174217052200031X/type/journal_article). Acesso em: 17 mai. 2025.

COASE, Ronald H. The Problem of Social Cost. **The Journal of Law and Economics**, [s. l.], v. 3, p. 1–44, 1960. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/466560>. Acesso em: 15 mai. 2025.

DARBY, Michael R.; KARNI, Edi. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. **The Journal of Law and Economics**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 67–88, 1973. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/466756>. Acesso em: 14 mai. 2025.

EDUARDO, Márcio F. Agroecologia e o processo de ativação de territorialidades camponesas. **Revista Nera**, [s. l.], n. 31, p. 143–165, 2016. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/nera/article/view/3651>. Acesso em: 14 mai. 2025.

EMPÓRIO DO CERRADO. Empório do Cerrado: site institucional. s.d. Disponível em: <https://emporiocerrado.org.br/>. Acesso em: 16 dez. 2025.

FAO, Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura. **Building a common vision for sustainable food and agriculture: principles and approaches.** Rome: [s. n.], 2014. Disponível em: <https://www.fao.org/3/i3940e/i3940e.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2025.

FINATTO, Roberto A.; EDUARDO, Márcio F. Sistema Territorial Agroecológico (SITA): uma proposta teórico-metodológica para a análise e a construção da agroecologia. **Boletim Goiano de Geografia**, [s. l.], v. 41, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/bgg/article/view/62449>. Acesso em: 13 mai. 2025.

GLIESSMAN, Steve. Transforming food systems with agroecology. **Agroecology and Sustainable Food Systems**, [s. l.], v. 40, n. 3, p. 187–189, 2016. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21683565.2015.1130765>. Acesso em: 13 mai. 2025.

ILBERY, Brian; MAYE, Damian. Marketing sustainable food production in Europe: case study evidence from two dutch labelling schemes. **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, [s. l.], v. 98, n. 4, p. 507–518, 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9663.2007.00418.x>. Acesso em: 16 mai. 2025.

KARSTENS, Birte; BELZ, Frank-Martin. Information asymmetries, labels and trust in the German food market. **International Journal of Advertising**, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 189–211, 2006. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2006.11072962>. Acesso em: 14 mai. 2025.

MEDAETS, Jean P.P.; CECHIN, Andrei D. A ação coletiva como facilitador da inovação no manejo orgânico: o caso do Sistema Participativo de Garantia. **Estudos Sociedade e Agricultura**, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 118–136, 2019. Disponível em: [https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/ESA27-1\\_a\\_acao\\_coletiva](https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/ESA27-1_a_acao_coletiva). Acesso em: 16 mai. 2025.

MEDAETS, Jean P.P.; FORNAZIER, Armando; THOMÉ, Karim M. Transition to sustainability in agrifood systems: Insights from Brazilian trajectories. **Journal of Rural Studies**, [s. l.], v. 76, p. 1–11, 2020. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0743016719309556>. Acesso em: 16 mai. 2025.

MIGLIORE, Giuseppina *et al.* Consumers' willingness to pay for natural food: evidence from an artefactual field experiment. **Agricultural and Food Economics**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 21, 2018. Disponível em: <https://agrifoodecon.springeropen.com/articles/10.1186/s40100-018-0117-1>. Acesso em: 14 mai. 2025.

NELSON, Phillip. Information and Consumer Behavior. **Journal of Political Economy**, [s. l.], v. 78, n. 2, p. 311–329, 1970. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/259630>. Acesso em: 14 mai. 2025.

NIEDERLE, Paulo; DORVILLE, Claire; LEMEILLEUR, Sylvaine. Diferenciação institucional na certificação de produtos orgânicos: uma comparação dos Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade no estado do Rio Grande do Sul. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [s. l.], v. 59, n. 2, 2021. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-20032021000200206&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032021000200206&tlng=pt). Acesso em: 16 mai. 2025.

NIEDERLE, Paulo; GELAIN, Jhulia. Geographical indications in Brazilian food markets: Quality conventions, institutionalization and path dependence. **Journal of Rural Social Sciences**, [s. l.], v. 28, p. 26–53, 2013. Disponível em: <https://egrove.olemiss.edu/jrss/vol28/iss1/2/>. Acesso em: 17 mai. 2025.

ONU, Organização das Nações Unidas. **Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Nova Iorque: ONU, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/sites/default/files/2020-09/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2025.

PAVLINOVIĆ MRŠIĆ, Slađana. Market failures of organic agriculture and information asymmetry. *In*: 2017. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2017. p. 38–42. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/322607922\\_Market\\_failures\\_of\\_organic\\_agriculture\\_and\\_information\\_asymmetry](https://www.researchgate.net/publication/322607922_Market_failures_of_organic_agriculture_and_information_asymmetry). Acesso em: 15 mai. 2025.

RADOMSKY, Guilherme F. W. **O poder do selo: imaginários ecológicos, formas de certificação e regimes de propriedade intelectual no sistema agroalimentar**. 1ªed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/232508>. Acesso em: 16 mai. 2025.

ROCHA, Angela M.; GUIMARÃES, Márcia M. Centro histórico de Salvador, Bahia, Brasil: marca coletiva e territorial para o desenvolvimento sustentável. **Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)**, [s. l.], v. 14, n. 10, p. 16522–16541, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2767>. Acesso em: 14 mai. 2025.

SCHROBBACK, Peggy *et al.* Food Credence Attributes: A Conceptual Framework of Supply Chain Stakeholders, Their Motives, and Mechanisms to Address Information Asymmetry. **Foods**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 538, 2023. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2304-8158/12/3/538>. Acesso em: 14 mai. 2025.

SHAIKH, Mohammad A.; HADJIKAKOU, Michalis; BRYAN, Brett A. National-level consumption-based and production-based utilisation of the land-system change planetary boundary: patterns and trends. **Ecological Indicators**, [s. l.], v. 121, p. 106981, 2021. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1470160X20309201>. Acesso em: 12 mai. 2025.

SPANIOL, Matthew J. *et al.* Defining Greenwashing: A Concept Analysis. **Sustainability**, [s. l.], v. 16, n. 20, p. 9055, 2024. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/20/9055>. Acesso em: 13 mai. 2025.

SPENCE, Michael. Job Market Signaling. **The Quarterly Journal of Economics**, [s. l.], v. 87, n. 3, p. 355, 1973. Disponível em: <https://academic.oup.com/qje/article-lookup/doi/10.2307/1882010>. Acesso em: 15 mai. 2025.

VAL, Valentín *et al.* Agroecology and La Via Campesina I. The symbolic and material construction of agroecology through the dispositive of “peasant-to-peasant” processes. **Agroecology and Sustainable Food Systems**, [s. l.], v. 43, n. 7–8, p. 872–894, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21683565.2019.1600099>. Acesso em: 13 mai. 2025.

WEZEL, Alexander *et al.* Agroecology territories: places for sustainable agricultural and food systems and biodiversity conservation. **Agroecology and Sustainable Food Systems**, [s. l.], v. 40, n. 2, p. 132–144, 2016. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21683565.2015.1115799>. Acesso em: 14 mai. 2025.