

**DESENVOLVIMENTO DE  
MARCA, ROTULAGEM E  
ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING PARA  
PRODUTOS ARTESANAIS  
DERIVADOS DA CANA-DE-  
AÇÚCAR**

**BRAND DEVELOPMENT, LABELING, AND MARKETING STRATEGIES FOR  
HANDCRAFTED SUGARCANE-DERIVED PRODUCTS**

Ciências Sociais Aplicadas • 26/05/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/779734027](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/779734027)

---

Emanuel Victor de Moura Oliveira Barros<sup>1</sup>

Linia Dayana Lopes Machado<sup>2</sup>

Gabriela Guimarães Goulart<sup>3</sup>

Gabriel Henrique Rodrigues de Brito<sup>4</sup>

Yann Borges de Matos<sup>5</sup>

Celso Martins Belisário<sup>6</sup>

---

## RESUMO

A pesquisa analisa o papel do *branding*, da rotulagem e das estratégias de marketing na valorização de produtos artesanais agroalimentares, com ênfase nos derivados da cana-de-açúcar. Parte-se da problemática de como tais estratégias contribuem para a diferenciação competitiva e o fortalecimento mercadológico desses produtos em mercados estruturados por atributos simbólicos, territoriais e culturais. O objetivo consiste em realizar uma revisão sistemática da literatura sobre *branding*, identidade visual, rotulagem e marketing estratégico aplicados ao contexto agroalimentar artesanal. A pesquisa é de natureza qualitativa e exploratória, desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico em bases nacionais e internacionais (SciELO, Google Scholar, Periódicos CAPES e ScienceDirect), com análise temática dos estudos selecionados. O estudo fundamenta-se na Teoria dos Sistemas Sociais Autopoiéticos de Niklas Luhmann, compreendendo o *branding* como mecanismo comunicacional de redução de complexidade e de acoplamento estrutural entre sistemas funcionais como economia, cultura e produção. Complementarmente, mobilizam-se abordagens sobre capital simbólico, identidade cultural e territorialidade para a compreensão da construção de valor nos mercados agroalimentares. Os resultados indicam que estratégias de *branding* e comunicação mercadológica operam como dispositivos centrais de valorização simbólica, contribuindo para a diferenciação de produtos artesanais em relação à produção industrial padronizada. Conclui-se que o *branding*, articulado à rotulagem e à comunicação visual, constitui mecanismo estratégico de geração de valor, fortalecimento identitário e ampliação da competitividade de produtos agroalimentares artesanais. O estudo contribui para o avanço da literatura ao integrar a teoria sistêmica e o marketing estratégico,

oferecendo uma chave analítica para a compreensão da produção de valor em mercados baseados em autenticidade, origem e diferenciação territorial de produtos artesanais derivados da cana-de-açúcar, com implicações para o desenho de estratégias de posicionamento em cadeias agroalimentares.

**Palavras-chave:** Branding; Produtos artesanais; Marketing estratégico; Teoria dos Sistemas; Cana-de-açúcar.

## **ABSTRACT**

The study analyzes the role of branding, labeling, and marketing strategies in the valorization of artisanal agro-food products, with emphasis on sugarcane-derived products. It addresses the problem of how such strategies contribute to competitive differentiation and the market strengthening of these products in markets structured by symbolic, territorial, and cultural attributes. The objective is to conduct a systematic literature review on branding, visual identity, labeling, and strategic marketing applied to the artisanal agro-food context. The research is qualitative and exploratory in nature, developed through a bibliographic survey of national and international databases (SciELO, Google Scholar, CAPES Journals, and ScienceDirect), followed by thematic analysis of the selected studies. The study is grounded in Niklas Luhmann's Theory of Autopoietic Social Systems, understanding branding as a communicational mechanism of complexity reduction and structural coupling between functional systems such as economy, culture, and production. In addition, it draws on approaches related to symbolic capital, cultural identity, and territoriality to understand value construction in agro-food markets. The results indicate that branding and marketing communication strategies operate as central devices of symbolic valorization, contributing to the differentiation of artisanal products in relation to standardized

industrial production. It is concluded that branding, when articulated with labeling and visual communication, constitutes a strategic mechanism for value creation, identity strengthening, and the enhancement of competitiveness of artisanal agro-food products. The study contributes to the advancement of the literature by integrating systems theory and strategic marketing, offering an analytical framework for understanding value production in markets based on authenticity, origin, and territorial differentiation of artisanal sugarcane-derived products, with implications for the design of positioning strategies in agro-food chains.

**Keywords:** Branding; Artisanal products; Strategic marketing; Systems Theory; Sugarcane.

## 1. INTRODUÇÃO

Os produtos artesanais agroalimentares possuem elevada relevância econômica, cultural e social, especialmente no fortalecimento da agricultura familiar, na preservação de saberes tradicionais e na valorização das identidades territoriais. Além de impulsionarem mercados locais, esses produtos contribuem para a inclusão social e para o desenvolvimento regional sustentável, articulando tradição, produção e valorização cultural (Niederle; Wesz Junior, 2018). Nesse contexto, os derivados da cana-de-açúcar destacam-se como importantes representantes da produção artesanal brasileira, sobretudo em regiões nas quais a atividade canavieira apresenta forte influência histórica, econômica e cultural.

Os derivados da cana-de-açúcar apresentam significativa importância econômica e social, uma vez que impulsionam o desenvolvimento local por meio da geração de emprego, renda e dinamização das cadeias produtivas. A agroindústria canavieira

contribui para a agregação de valor à produção agrícola e estimula setores como transporte, comércio e serviços. Além disso, produtos como rapadura, melado, açúcar mascavo e cachaça estão historicamente associados à formação econômica e cultural de diversas regiões brasileiras, preservando práticas produtivas tradicionais e fortalecendo identidades locais (Shikida; Azevedo; Vian, 2011).

No entanto, embora esses produtos possuam elevado valor histórico e cultural, o mercado contemporâneo tem exigido diferenciação, competitividade e posicionamento estratégico, inclusive em segmentos artesanais. À medida que esses produtos passam a disputar espaço em mercados mais amplos e exigentes, produtores artesanais necessitam investir não apenas na qualidade produtiva, mas também em estratégias mercadológicas capazes de agregar valor e ampliar sua inserção comercial. Nesse cenário, atributos relacionados à origem, tradição, identidade territorial e modos de produção tornam-se diferenciais competitivos frente aos produtos industrializados (Niederle; Wesz Junior, 2018).

Sob a perspectiva da Teoria dos Sistemas Sociais Autopoiéticos de *Niklas Luhmann*, a sociedade contemporânea caracteriza-se pela elevada complexidade comunicacional e pela diferenciação funcional entre sistemas sociais, como economia, mercado, cultura e produção. Nessa lógica, os produtos artesanais deixam de representar apenas bens materiais e passam a operar como mecanismos comunicacionais capazes de transmitir significados simbólicos relacionados à autenticidade, territorialidade, tradição e qualidade percebida. A comunicação mercadológica assume, portanto, função central na produção de reconhecimento e diferenciação social desses produtos.

Nesse contexto, a codificação dos sistemas desempenha papel fundamental na comunicação intersistêmica entre os subsistemas econômicos, culturais e produtivos. Conforme a teoria sistêmica, quanto maior o grau de fechamento operacional de determinado sistema, maior sua capacidade de estabilização funcional e abertura cognitiva às influências externas (Luhmann, 2016; Machado, 2021). Aplicado ao contexto mercadológico, o branding pode ser compreendido como mecanismo comunicacional capaz de estruturar interações entre mercado, cultura, identidade territorial e consumo sem comprometer a identidade funcional dos produtos artesanais. Dessa forma, estratégias de marca, rotulagem e posicionamento operam como instrumentos de redução de complexidade, reconhecimento simbólico e diferenciação competitiva no mercado agroalimentar contemporâneo.

A partir das releituras contemporâneas desenvolvidas por *Gunther Teubner* e Leonel Severo Rocha, compreende-se que os processos de comunicação intersistêmica entre economia, cultura, ciência e mercado exigem estruturas capazes de promover integração funcional entre os diferentes subsistemas sociais. Nesse sentido, o branding e o marketing estratégico não atuam apenas como ferramentas comerciais, mas como mecanismos comunicacionais de acoplamento estrutural entre produção artesanal, identidade territorial e valorização mercadológica. A comunicação entre esses sistemas possibilita a construção de valor simbólico, autenticidade percebida e fortalecimento competitivo dos produtos artesanais derivados da cana-de-açúcar.

Conforme David Aaker (1996), Kevin Lane Keller (2013) e Jean-Noël Kapferer (2012), o *branding* constitui ativo estratégico capaz de produzir diferenciação competitiva, reconhecimento simbólico e

fortalecimento identitário das marcas. No contexto agroalimentar artesanal, tais estratégias transcendem a dimensão estritamente comercial, passando a operar como mecanismos comunicacionais de valorização territorial, autenticidade e construção de valor percebido junto aos consumidores.

Além disso, embalagens e rótulos desempenham papel fundamental no fortalecimento da marca, na diferenciação mercadológica e na agregação de valor simbólico, contribuindo para ampliar a competitividade e a inserção desses produtos em nichos específicos de mercado (Niederle; Wesz Junior, 2018). Nesse contexto, o posicionamento de marca torna-se essencial para que produtos artesanais derivados da cana-de-açúcar consigam construir identidade própria e reduzir a concorrência direta com produtos padronizados da indústria. Ao destacar elementos como qualidade, tradição, origem e autenticidade, o posicionamento fortalece a relação entre produto e consumidor, amplia o reconhecimento da marca e favorece a valorização econômica desses produtos no mercado contemporâneo.

Apesar do crescimento das pesquisas sobre *branding* territorial, marketing agroalimentar e valorização de produtos artesanais, ainda são escassos estudos que analisem essas dinâmicas sob a perspectiva da Teoria dos Sistemas Sociais, especialmente no contexto dos derivados artesanais da cana-de-açúcar. Tal lacuna evidencia a necessidade de abordagens interdisciplinares capazes de articular comunicação mercadológica, identidade territorial e diferenciação funcional dos sistemas sociais contemporâneos.

Diante desse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: o que a literatura científica evidencia sobre o papel do *branding*, da

rotulagem e das estratégias de marketing na valorização e competitividade de produtos artesanais agroalimentares, com foco aplicável aos derivados da cana-de-açúcar?

Nesse sentido, a pesquisa busca contribuir para o aprofundamento do debate interdisciplinar entre comunicação mercadológica, teoria sistêmica e desenvolvimento agroalimentar artesanal, evidenciando que os processos de construção de marca transcendem a lógica puramente comercial e passam a operar como mecanismos de reconhecimento simbólico, valorização territorial e diferenciação competitiva. A partir da perspectiva sistêmica, compreende-se que o *branding* constitui importante instrumento comunicacional capaz de conectar produção, cultura, mercado e identidade territorial em contextos marcados pela elevada complexidade social e econômica.

Além disso, o estudo pretende oferecer subsídios teóricos e analíticos para futuras pesquisas voltadas à valorização de produtos artesanais agroalimentares, especialmente no contexto dos derivados da cana-de-açúcar. Ao aproximar a Teoria dos Sistemas Sociais das estratégias contemporâneas de *branding* e marketing, busca-se ampliar a compreensão sobre os mecanismos comunicacionais que influenciam a percepção de valor, autenticidade e competitividade desses produtos no mercado contemporâneo, contribuindo para o fortalecimento sustentável do setor agroalimentar artesanal.

Destarte, a presente pesquisa, de natureza qualitativa, exploratória e bibliográfica, consiste na realização de uma revisão sistemática da literatura, visando mapear, analisar e sintetizar evidências científicas sobre como estratégias de *branding* e marketing contribuem para a valorização de produtos artesanais derivados da cana-de-açúcar e

segmentos correlatos. Para tanto, o estudo foi desenvolvido em bases científicas nacionais e internacionais, como SciELO, Google Scholar, Periódicos CAPES e ScienceDirect, adotando critérios de elegibilidade, análise temática e seleção bibliográfica. A originalidade deste estudo reside na aproximação entre a Teoria dos Sistemas Sociais e as estratégias contemporâneas de *branding* aplicadas ao mercado agroalimentar artesanal, especialmente quanto aos processos de valorização simbólica, territorial e mercadológica dos derivados da cana-de-açúcar.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. Branding, Comunicação Sistêmica e Desenvolvimento de Marca no Contexto de Produtos Artesanais**

O *branding* contemporâneo ultrapassa a concepção tradicional da marca como simples elemento de identificação comercial, consolidando-se como mecanismo estratégico de construção de valor simbólico, diferenciação competitiva e legitimação mercadológica. Em mercados marcados pela intensificação da concorrência global, pela hipercomplexidade comunicacional e pela crescente valorização de ativos intangíveis, as marcas passaram a exercer papel central na mediação das relações entre consumo, identidade, cultura e território (Aaker, 1996; Keller, 2013). Nesse cenário, o *branding* deixa de se restringir à dimensão promocional e passa a constituir processo contínuo de produção de sentidos sociais, econômicos e culturais.

A consolidação da economia contemporânea baseada em experiências, reputação e valor simbólico ampliou significativamente a centralidade estratégica das marcas. Estudos

recentes demonstram que consumidores têm atribuído crescente relevância a elementos associados à autenticidade, sustentabilidade, territorialidade e responsabilidade social no momento da decisão de compra, sobretudo em mercados agroalimentares artesanais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021; Oecd, 2022). Assim, o valor mercadológico de um produto passa a depender não apenas de características funcionais, mas também da capacidade de construir reconhecimento simbólico, vínculos emocionais e diferenciação cultural.

Segundo David Aaker (1996), marcas fortes são estruturadas a partir da integração entre identidade, reputação, posicionamento e valor percebido, possibilitando relações duradouras entre produto e consumidor. De modo complementar, Kevin Lane Keller (2013) sustenta que o brand equity decorre das associações cognitivas e emocionais desenvolvidas em torno da marca, influenciando diretamente percepções de confiança, qualidade e fidelização. Por sua vez, Jean-Noël Kapferer (2012) observa que as marcas contemporâneas operam como sistemas simbólicos de reconhecimento social, pertencimento e diferenciação identitária.

Nesse contexto, torna-se fundamental distinguir os conceitos de marca, identidade de marca e posicionamento estratégico. A marca corresponde ao signo distintivo que identifica determinado produto ou serviço; a identidade de marca refere-se ao conjunto de valores, atributos e significados comunicados ao mercado; enquanto o posicionamento diz respeito à forma como a marca é percebida pelos consumidores em relação aos concorrentes. Esses elementos atuam de maneira integrada na construção de diferenciação competitiva, especialmente em segmentos nos quais o consumo

está associado à valorização de experiências culturais e territoriais (Kapferer, 2012).

No caso dos produtos artesanais agroalimentares, o branding assume relevância ainda mais expressiva, pois possibilita transformar atributos culturais, históricos e territoriais em ativos econômicos e simbólicos. Produtos artesanais deixam de competir exclusivamente pelo preço e passam a disputar espaço mercadológico mediante autenticidade, exclusividade, tradição e capital cultural incorporado aos processos produtivos. Conforme Niederle e Wesz Junior (2018), a valorização contemporânea dos alimentos artesanais está diretamente relacionada à busca crescente por produtos com origem conhecida, identidade territorial e modos de produção associados à sustentabilidade e à tradição cultural.

Sob essa perspectiva, a territorialidade adquire função estratégica na construção das marcas artesanais. Para Bernard Pecqueur (2009), o território não constitui apenas espaço geográfico de produção, mas estrutura social, econômica e simbólica capaz de produzir diferenciação mercadológica e valor competitivo. Os chamados “recursos territoriais” como tradição produtiva, memória coletiva, saber-fazer local e identidade cultural tornam-se elementos centrais na construção de vantagens competitivas sustentáveis. Dessa forma, o branding territorial converte características locais em ativos simbólicos capazes de ampliar reconhecimento mercadológico e valorização econômica.

A relação entre consumo, identidade cultural e construção simbólica pode igualmente ser compreendida a partir das contribuições de Néstor García Canclini. Para Canclini (2015), o consumo contemporâneo ultrapassa funções estritamente utilitárias e passa a

constituir espaço de produção de pertencimento, distinção e construção identitária. Nesse contexto, os produtos artesanais agroalimentares assumem relevância por incorporarem narrativas relacionadas à tradição, autenticidade e memória cultural, elementos que fortalecem sua valorização mercadológica em mercados especializados.

De modo semelhante, Stuart Hall (2016) destaca que identidades culturais são construídas discursivamente mediante processos comunicacionais e simbólicos. Aplicada ao branding artesanal, essa perspectiva permite compreender a marca como narrativa cultural capaz de conectar produto, território e consumidor por meio da produção de sentidos compartilhados. Assim, o branding deixa de representar mera estratégia comercial e passa a operar como mecanismo de construção identitária, reconhecimento social e valorização cultural.

A dimensão simbólica das marcas também pode ser analisada a partir das contribuições de Pierre Bourdieu (2007), especialmente no que se refere à noção de capital simbólico. Para o autor, determinados bens ultrapassam sua funcionalidade objetiva e passam a representar distinção social, legitimidade cultural e reconhecimento coletivo. Sob essa ótica, produtos artesanais agroalimentares carregam valores associados à autenticidade, tradição e pertencimento territorial, convertendo elementos culturais em valor econômico e diferenciação mercadológica.

No contexto agroalimentar contemporâneo, Wilkinson (2008) observa que consumidores têm valorizado progressivamente produtos associados à sustentabilidade, produção artesanal, origem conhecida e responsabilidade socioambiental. Estudos recentes

reforçam essa tendência ao demonstrar que a rastreabilidade, a autenticidade territorial e a comunicação transparente constituem fatores decisivos para a competitividade de mercados agroalimentares diferenciados (FAO, 2023; OECD, 2022). Nesse cenário, estratégias de branding territorial tornam-se fundamentais para fortalecer vínculos entre produto, território e consumidor.

Sob a ótica da Teoria dos Sistemas Sociais Autopoiéticos de Niklas Luhmann, o *branding* pode ser compreendido como mecanismo comunicacional de diferenciação funcional inserido na dinâmica hipercomplexa da sociedade contemporânea. Para Luhmann (1995; 2016), a sociedade moderna estrutura-se em sistemas sociais funcionalmente diferenciados como economia, direito, política e ciência que operam mediante comunicações autorreferenciais organizadas segundo códigos próprios. Embora operacionalmente fechados, esses sistemas permanecem cognitivamente abertos ao ambiente externo, permitindo processos contínuos de adaptação e comunicação intersistêmica.

Aplicada ao contexto mercadológico, essa abordagem permite compreender o *branding* como estrutura comunicacional destinada à redução de complexidades e estabilização de expectativas em ambientes caracterizados pelo excesso de informações e elevada concorrência simbólica. A marca funciona, assim, como código comunicacional capaz de organizar percepções, orientar escolhas e produzir confiança em contextos marcados pela multiplicidade de estímulos mercadológicos.

Nesse contexto, a codificação binária dos sistemas exerce papel fundamental, porquanto possibilita ao sistema econômico organizar suas operações segundo critérios próprios de valorização e

diferenciação. Conforme Luhmann (2016), o fechamento operacional não impede a interação entre sistemas, mas constitui condição necessária para sua abertura cognitiva e estabilidade funcional. Dessa maneira, o *branding* opera como mecanismo de acoplamento estrutural entre os sistemas econômico, cultural e produtivo, permitindo que elementos históricos, territoriais e simbólicos sejam convertidos em valor mercadológico.

As releituras contemporâneas desenvolvidas por *Gunther Teubner* e Leonel Severo Rocha aprofundam essa compreensão ao demonstrar que a comunicação intersistêmica depende de estruturas capazes de traduzir racionalidades distintas sem eliminar sua autonomia funcional. Sob essa perspectiva, o branding territorial constitui mecanismo comunicacional apto a conectar economia, cultura, produção e consumo em processos dinâmicos de valorização simbólica e diferenciação competitiva.

Além disso, a narrativa de marca ou *storytelling* assume função estratégica na comunicação mercadológica contemporânea. Ao apresentar ao consumidor a história do produto, seus modos de produção, sua origem territorial e seus vínculos culturais, a narrativa fortalece a autenticidade percebida e amplia o reconhecimento simbólico da marca. Sob a perspectiva sistêmica, o *storytelling* atua como mecanismo de redução de complexidade comunicacional, organizando informações dispersas em narrativas coerentes e socialmente compartilháveis.

No caso dos derivados artesanais da cana-de-açúcar, essa dinâmica revela-se particularmente relevante. Produtos como rapadura, melado, açúcar mascavo e cachaça carregam elementos históricos, culturais e territoriais profundamente vinculados à formação

econômica e sociocultural brasileira. Nesse contexto, o branding territorial possibilita transformar práticas produtivas tradicionais em ativos mercadológicos capazes de ampliar competitividade, reconhecimento simbólico e agregação de valor econômico.

Contudo, apesar das oportunidades proporcionadas pelas estratégias contemporâneas de *branding*, pequenos produtores artesanais ainda enfrentam desafios relacionados à limitação de recursos financeiros, dificuldades de acesso a mercados, exigências regulatórias e insuficiência de conhecimento técnico em gestão mercadológica. Soma-se a isso a necessidade de equilibrar inovação e preservação cultural, garantindo competitividade sem descaracterizar os elementos identitários associados à produção artesanal.

Diante desse cenário, o *branding* consolida-se como instrumento estratégico fundamental para a valorização mercadológica, territorial e simbólica dos produtos agroalimentares artesanais. Sob a perspectiva da Teoria dos Sistemas Sociais, as estratégias de marca operam como mecanismos comunicacionais capazes de promover acoplamentos estruturais entre economia, cultura e produção, contribuindo para a construção de vantagens competitivas sustentáveis em uma sociedade globalizada, hipercomplexa e orientada pela comunicação.

## **2.2. Rotulagem, Embalagem e Comunicação Visual Como Ferramentas Estratégicas de Diferenciação Mercadológica**

A rotulagem contemporânea ultrapassa sua função estritamente informativa e passa a operar como importante mecanismo estratégico de comunicação mercadológica, diferenciação simbólica

e construção de valor percebido. Em mercados marcados pela intensificação da concorrência e pela crescente valorização de atributos intangíveis, os rótulos assumem papel central na mediação comunicacional entre produto, marca e consumidor. Mais do que apresentar informações obrigatórias, a rotulagem comunica identidade, origem, autenticidade, qualidade e confiabilidade, influenciando diretamente a percepção de valor e os processos de decisão de compra (Cunha; Spers, 2013).

Nesse contexto, a embalagem deixa de desempenhar apenas funções operacionais relacionadas à proteção e conservação do produto e passa a integrar as estratégias contemporâneas de branding e posicionamento mercadológico. Frequentemente denominado “vendedor silencioso”, a embalagem constitui importante instrumento de atração visual, diferenciação competitiva e construção identitária no ponto de venda. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a comunicação visual das marcas tornou-se elemento decisivo na experiência contemporânea de consumo, sobretudo em mercados nos quais aspectos simbólicos e emocionais influenciam significativamente o comportamento dos consumidores.

Sob essa perspectiva, elementos visuais como *design*, cores, tipografia, símbolos, imagens e composição gráfica exercem forte influência sobre os processos cognitivos e emocionais relacionados ao consumo. Esses componentes produzem associações simbólicas capazes de transmitir percepções de qualidade, tradição, exclusividade e sofisticação, funcionando como mecanismos de diferenciação em ambientes mercadológicos altamente competitivos. A comunicação visual, portanto, não apenas informa, mas estrutura sentidos, organiza percepções e contribui para a

construção da identidade mercadológica dos produtos (Silveira; Marreiros, 2014).

No caso dos produtos artesanais agroalimentares, a rotulagem e a embalagem assumem relevância ainda maior, pois operam como mecanismos de valorização territorial e reconhecimento cultural. Informações relacionadas à origem geográfica, modos tradicionais de produção, ingredientes naturais, certificações e referências culturais reforçam a singularidade dos produtos artesanais diante da padronização industrial. Dessa maneira, a comunicação visual torna-se instrumento estratégico de legitimação simbólica e agregação de valor econômico (Niederle; Wesz Junior, 2018).

A valorização contemporânea dos produtos artesanais está diretamente associada à crescente demanda por autenticidade, rastreabilidade e transparência nas cadeias agroalimentares. Relatórios recentes da *Food and Agriculture Organization* indicam que consumidores têm demonstrado maior interesse por produtos cuja origem, processo produtivo e identidade territorial sejam claramente comunicados ao mercado (FAO, 2023). Nesse cenário, rótulos e embalagens deixam de ser elementos acessórios e passam a integrar os próprios mecanismos de construção de confiança e reputação mercadológica.

A relação entre consumo, comunicação visual e construção simbólica pode ser compreendida a partir das contribuições de *Pierre Bourdieu* (2007), especialmente quanto à noção de capital simbólico. Para o autor, determinados bens incorporam valores culturais e sociais que extrapolam sua funcionalidade objetiva. Aplicada ao contexto agroalimentar artesanal, essa perspectiva permite compreender embalagens, rótulos e identidades visuais

como estruturas simbólicas capazes de produzir distinção, reconhecimento social e valorização econômica.

De modo semelhante, *Stuart Hall* (2016) sustenta que os processos comunicacionais participam diretamente da construção das identidades culturais contemporâneas. Sob essa ótica, a comunicação visual dos produtos artesanais não apenas transmite informações mercadológicas, mas também produz narrativas culturais associadas à tradição, ao território e à memória coletiva. Assim, a embalagem torna-se espaço discursivo de representação identitária e pertencimento simbólico.

A territorialidade também assume papel estratégico na valorização comunicacional dos produtos artesanais. Para *Bernard Pecqueur* (2009), os recursos territoriais constituem mecanismos fundamentais de diferenciação econômica em mercados globalizados. Elementos como identidade regional, tradição produtiva e patrimônio cultural transformam-se em ativos simbólicos capazes de fortalecer a competitividade mercadológica. Nesse sentido, embalagens e rótulos operam como instrumentos de tradução visual desses recursos territoriais para o mercado consumidor.

Sob a perspectiva da Teoria dos Sistemas Sociais Autopoiéticos de Niklas Luhmann, a rotulagem, a embalagem e a comunicação visual podem ser compreendidas como mecanismos comunicacionais destinados à redução de complexidade em ambientes marcados pelo excesso de informações, pela intensificação da concorrência e pela multiplicidade de estímulos simbólicos presentes na sociedade contemporânea. Para Luhmann (1995; 2011; 2016), a sociedade moderna estrutura-se em sistemas funcionalmente diferenciados

como economia, direito, ciência e comunicação que operam mediante processos comunicacionais autorreferenciais organizados por códigos próprios. Nessa dinâmica, a comunicação constitui elemento central de produção de sentido, estabilização de expectativas e organização das relações sociais.

Aplicada ao contexto mercadológico, essa perspectiva permite compreender que os sistemas econômicos dependem de mecanismos comunicacionais capazes de orientar decisões de consumo e reduzir incertezas em ambientes hipercomplexos. Conforme Luhmann (2007), os sistemas sociais operam selecionando informações relevantes em meio à complexidade do ambiente, produzindo estruturas comunicacionais que permitam estabilizar percepções e expectativas sociais. Nesse contexto, rótulos, embalagens e identidades visuais funcionam como estruturas seletivas de comunicação capazes de simplificar decisões de compra mediante sinais simbólicos relacionados à qualidade, autenticidade, tradição e origem territorial.

A comunicação visual, portanto, não se limita à transmissão de informações objetivas sobre o produto, mas atua como mecanismo de construção simbólica e diferenciação funcional no interior do sistema econômico. Elementos como design, cores, selos de qualidade, certificações e referências territoriais operam como códigos comunicacionais destinados à produção de confiança e reconhecimento mercadológico. Sob essa ótica, a embalagem deixa de possuir função meramente operacional e passa a integrar processos sistêmicos de valorização simbólica e posicionamento competitivo.

Segundo Luhmann (1993), o risco constitui elemento inerente à sociedade contemporânea, especialmente em contextos marcados pela ampliação da complexidade social e pela dificuldade de controle integral das informações disponíveis. No mercado agroalimentar, consumidores frequentemente enfrentam incertezas relacionadas à procedência, qualidade e autenticidade dos produtos. Dessa maneira, a rotulagem e a comunicação visual operam como mecanismos redutores de risco e estabilizadores de confiança, permitindo que os consumidores atribuam credibilidade e valor aos produtos artesanais mediante estruturas comunicacionais socialmente reconhecidas.

Nesse contexto, a codificação binária dos sistemas desempenha papel central na organização das comunicações mercadológicas. Para Luhmann (2016), o fechamento operacional dos sistemas não impede sua abertura cognitiva ao ambiente, mas constitui condição necessária para que os sistemas processem informações externas de maneira estável e funcional. Assim, o sistema econômico incorpora elementos culturais, territoriais e identitários por meio de processos comunicacionais seletivos capazes de converter símbolos sociais em valor mercadológico.

As releituras contemporâneas da Teoria Sistêmica demonstram que a comunicação intersistêmica depende da criação de estruturas aptas a conectar racionalidades distintas sem eliminar sua autonomia funcional. Nesse sentido, Machado (2021) sustenta que a interação entre diferentes subsistemas sociais especialmente economia, ciência e direito ocorre mediante mecanismos comunicacionais de acoplamento estrutural capazes de traduzir expectativas, informações e demandas sociais em processos organizados de comunicação. Aplicada ao contexto agroalimentar

artesanal, essa perspectiva permite compreender que estratégias de branding, rotulagem e identidade visual funcionam como instrumentos de articulação entre mercado, cultura, território e produção.

Dessa maneira, os produtos artesanais derivados da cana-de-açúcar passam a operar não apenas como bens econômicos, mas como estruturas comunicacionais carregadas de significados culturais, históricos e territoriais. Produtos como rapadura, melado, açúcar mascavo e cachaça incorporam narrativas identitárias que extrapolam sua funcionalidade material, possibilitando processos de reconhecimento simbólico, pertencimento cultural e valorização mercadológica. Sob a ótica sistêmica, o branding territorial e a comunicação visual permitem transformar atributos culturais e territoriais em mecanismos de diferenciação funcional e competitividade sustentável no interior da sociedade contemporânea.

Além disso, a literatura contemporânea tem demonstrado que consumidores valorizam crescentemente produtos associados à sustentabilidade, à autenticidade e à responsabilidade socioambiental (OECD, 2022). Consequentemente, embalagens sustentáveis, comunicação transparente e valorização territorial passaram a constituir fatores relevantes para a competitividade dos produtos agroalimentares artesanais. Nesse cenário, a comunicação visual deixa de ser mero instrumento promocional e passa a integrar estratégias mais amplas de construção reputacional e diferenciação mercadológica.

No contexto específico dos derivados artesanais da cana-de-açúcar, a rotulagem e a embalagem assumem função estratégica

particularmente relevante. Produtos como rapadura, melado, açúcar mascavo e cachaça carregam forte densidade histórica, cultural e territorial associada à formação econômica brasileira. Assim, elementos visuais capazes de evidenciar tradição produtiva, identidade regional e autenticidade artesanal contribuem significativamente para a agregação de valor simbólico e fortalecimento competitivo desses produtos no mercado contemporâneo (Shikida; Azevedo; Vian, 2011).

Entretanto, apesar das potencialidades proporcionadas pelas estratégias contemporâneas de comunicação visual, pequenos produtores artesanais ainda enfrentam desafios relacionados ao acesso limitado a tecnologias de design, recursos financeiros, certificações e conhecimentos técnicos especializados em branding e posicionamento mercadológico. Soma-se a isso a necessidade de equilibrar inovação estética e preservação cultural, evitando que a padronização mercadológica comprometa os elementos identitários que sustentam a autenticidade dos produtos artesanais.

Diante desse cenário, a rotulagem, a embalagem e a comunicação visual consolidam-se como instrumentos estratégicos fundamentais para a valorização simbólica, territorial e mercadológica dos produtos agroalimentares artesanais. Sob a perspectiva sistêmica, essas estruturas comunicacionais operam como mecanismos de diferenciação funcional capazes de reduzir complexidades, estabilizar expectativas de consumo e promover acoplamentos estruturais entre cultura, economia, território e mercado em uma sociedade orientada pela comunicação e pela valorização crescente dos ativos simbólicos.

## **2.3. Marketing Estratégico e Valorização de Produtos Artesanais Agroalimentares**

O marketing estratégico no contexto agroalimentar contemporâneo caracteriza-se pela formulação de ações voltadas à identificação de mercados, construção de diferenciais competitivos e valorização simbólica dos produtos. Em cenários marcados pela globalização econômica, pela intensificação da concorrência e pela transformação dos padrões de consumo, as estratégias mercadológicas passaram a desempenhar papel central na agregação de valor e na construção de posicionamentos competitivos sustentáveis. Assim, o marketing deixa de operar exclusivamente como instrumento de comercialização e passa a constituir mecanismo estratégico de produção de sentido, reconhecimento mercadológico e diferenciação territorial (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

No caso dos produtos artesanais agroalimentares, as estratégias de marketing assumem relevância ainda maior, pois permitem transformar atributos culturais, históricos e territoriais em ativos econômicos e simbólicos. Produtos artesanais passam a competir não apenas por características funcionais, mas também por autenticidade, exclusividade, tradição e pertencimento cultural. Conforme Sérgio Schneider e Paulo Niederle, a valorização contemporânea dos produtos agroalimentares artesanais está diretamente associada à crescente demanda por qualidade diferenciada, origem conhecida e identidade territorial em mercados globalizados.

Sob essa perspectiva, o marketing estratégico opera como mecanismo de valorização territorial e construção de legitimidade

mercadológica. A indicação de origem, os selos de qualidade, as certificações e as estratégias de branding territorial fortalecem a percepção de autenticidade e ampliam a disposição do consumidor em atribuir maior valor econômico aos produtos artesanais. Nesse sentido, os mercados agroalimentares contemporâneos tornam-se cada vez mais orientados por dimensões simbólicas, culturais e comunicacionais associadas ao consumo (Wilkinson, 2008).

A relação entre consumo, identidade e diferenciação mercadológica pode ser compreendida a partir das contribuições de Néstor García Canclini, para quem o consumo contemporâneo constitui espaço de produção simbólica, pertencimento social e construção identitária. Produtos artesanais agroalimentares deixam, assim, de representar apenas bens materiais e passam a incorporar narrativas relacionadas à memória cultural, territorialidade e autenticidade. Dessa maneira, estratégias mercadológicas voltadas ao storytelling, à identidade visual e à valorização cultural tornam-se instrumentos fundamentais de diferenciação competitiva.

De modo semelhante, Stuart Hall (2016) sustenta que identidades culturais são construídas discursivamente mediante processos comunicacionais e simbólicos. Aplicada ao marketing agroalimentar, essa perspectiva permite compreender que as marcas artesanais operam como narrativas identitárias capazes de conectar produto, território e consumidor. Assim, o marketing estratégico ultrapassa dimensões estritamente econômicas e passa a integrar processos de representação cultural e reconhecimento simbólico.

A territorialidade também assume função central na valorização mercadológica dos produtos artesanais. Para Bernard Pecqueur (2009), os territórios constituem espaços produtores de recursos

simbólicos capazes de gerar diferenciação econômica em mercados globalizados. Elementos como tradição produtiva, saber-fazer local e patrimônio cultural transformam-se em vantagens competitivas sustentáveis quando incorporados às estratégias de marketing e posicionamento mercadológico.

Nesse contexto, o posicionamento estratégico desempenha papel fundamental na consolidação da competitividade dos produtos artesanais. O posicionamento define como a marca será percebida pelos consumidores e quais atributos serão associados à experiência de consumo. Conforme Jean-Noël Kapferer (2012), marcas contemporâneas operam como sistemas simbólicos de reconhecimento social, pertencimento e diferenciação identitária. Assim, produtos artesanais agroalimentares passam a disputar mercados mediante reputação, autenticidade e valor cultural agregado.

Sob a ótica da Teoria dos Sistemas Sociais Autopoiéticos de Niklas Luhmann, o marketing estratégico pode ser compreendido como mecanismo comunicacional de redução de complexidade e estabilização de expectativas no interior do sistema econômico. Para Luhmann (1995; 2007; 2016), a sociedade moderna organiza-se mediante sistemas funcionalmente diferenciados que operam por comunicações autorreferenciais estruturadas segundo códigos próprios. Nesse cenário, o mercado depende da produção contínua de mecanismos comunicacionais capazes de orientar decisões e selecionar informações relevantes em ambientes hipercomplexos.

Aplicada ao contexto agroalimentar, essa perspectiva permite compreender que estratégias de branding, posicionamento e comunicação mercadológica operam como estruturas seletivas

destinadas à produção de confiança, reconhecimento e diferenciação competitiva. Em mercados marcados pela multiplicidade de informações e pela elevada concorrência simbólica, o marketing estratégico atua reduzindo incertezas e estabilizando percepções de valor relacionadas à qualidade, autenticidade e origem territorial dos produtos artesanais.

Segundo Luhmann (1993), a sociedade contemporânea é marcada pela ampliação dos riscos decorrentes da complexidade social e da impossibilidade de controle integral das informações disponíveis. No consumo agroalimentar, consumidores frequentemente enfrentam incertezas relacionadas à procedência, sustentabilidade e qualidade dos produtos. Dessa forma, estratégias mercadológicas operam como mecanismos redutores de risco ao produzir sinais comunicacionais capazes de gerar credibilidade e previsibilidade nas relações de consumo.

Nesse contexto, a codificação comunicacional assume papel estratégico na dinâmica mercadológica. Conforme Luhmann (2016), os sistemas sociais mantêm fechamento operacional, mas permanecem cognitivamente abertos às influências do ambiente externo. Assim, o sistema econômico incorpora elementos culturais, territoriais e identitários mediante processos comunicacionais seletivos capazes de converter símbolos sociais em valor econômico. O marketing estratégico funciona, portanto, como mecanismo de acoplamento estrutural entre economia, cultura, comunicação e território.

As releituras contemporâneas desenvolvidas por Gunther Teubner e Leonel Severo Rocha ampliam essa compreensão ao demonstrar que a comunicação intersistêmica depende da criação de estruturas

aptas a conectar racionalidades distintas sem eliminar sua autonomia funcional. Sob essa ótica, o marketing territorial permite articular sistemas econômicos, culturais e produtivos em processos dinâmicos de valorização mercadológica e reconhecimento simbólico.

Nessa mesma linha, Machado (2021) sustenta que os processos de comunicação intersistêmica constituem mecanismos fundamentais de integração entre economia, ciência e estruturas normativas em sociedades hipercomplexas. Aplicada ao contexto agroalimentar artesanal, essa perspectiva permite compreender que o marketing contemporâneo não se limita à promoção comercial, mas atua como estrutura comunicacional capaz de organizar expectativas, construir legitimidade e promover diferenciação funcional no mercado.

Outro aspecto relevante refere-se às transformações recentes no comportamento do consumidor e à expansão das tendências de consumo consciente. Relatórios recentes da Organisation for Economic Co-operation and Development (2022) indicam crescimento significativo da demanda por produtos sustentáveis, éticos, artesanais e associados à rastreabilidade produtiva. Consumidores contemporâneos valorizam práticas produtivas transparentes, responsabilidade socioambiental e vínculos territoriais, fatores que influenciam diretamente a construção do valor percebido.

Nesse cenário, a percepção de qualidade deixa de estar associada exclusivamente às características materiais do produto e passa a incorporar dimensões simbólicas, territoriais e culturais. Produtos artesanais agroalimentares são valorizados não apenas por suas

propriedades funcionais, mas também pela autenticidade, tradição produtiva e diferenciação cultural associadas ao consumo. Assim, a qualidade percebida resulta da integração entre atributos objetivos e estruturas comunicacionais de valorização mercadológica.

O marketing estratégico também atua como mecanismo integrador entre tradição, inovação e competitividade. Ao mesmo tempo em que valoriza práticas produtivas tradicionais e identidades culturais locais, incorpora ferramentas contemporâneas de branding, posicionamento digital e comunicação visual capazes de ampliar mercados consumidores e fortalecer a inserção competitiva dos pequenos produtores artesanais. Essa integração possibilita preservar patrimônios culturais sem comprometer a adaptação às exigências mercadológicas contemporâneas.

Entretanto, apesar da crescente valorização dos produtos artesanais agroalimentares, a literatura científica ainda apresenta lacunas relevantes relacionadas à aplicação do marketing estratégico especificamente aos derivados artesanais da cana-de-açúcar. Grande parte das pesquisas concentra-se nos aspectos econômicos e produtivos do setor sucroenergético, havendo menor aprofundamento acerca das estratégias de branding territorial, comunicação simbólica e valorização mercadológica voltadas ao segmento artesanal (Shikida; Azevedo; Vian, 2011).

No caso dos derivados da cana-de-açúcar, como rapadura, melado, açúcar mascavo e cachaça artesanal, as estratégias mercadológicas assumem relevância particular ao possibilitar a valorização de elementos históricos, culturais e territoriais profundamente vinculados à formação econômica e sociocultural brasileira. O marketing territorial, a comunicação visual e o storytelling permitem

transformar práticas produtivas tradicionais em ativos simbólicos e competitivos capazes de ampliar reconhecimento mercadológico e agregação de valor econômico.

Diante desse cenário, o marketing estratégico consolida-se como instrumento essencial para a valorização simbólica, territorial e competitiva dos produtos agroalimentares artesanais. Sob a perspectiva sistêmica, as estratégias mercadológicas operam como mecanismos comunicacionais capazes de reduzir complexidades, estabilizar expectativas e promover acoplamentos estruturais entre economia, cultura, território e consumo. Assim, o marketing contemporâneo contribui não apenas para a competitividade comercial dos pequenos produtores, mas também para a preservação cultural, o desenvolvimento regional sustentável e o fortalecimento das identidades territoriais no contexto da sociedade hipercomplexa contemporânea.

### **3. METODOLOGIA**

A presente pesquisa caracteriza-se como uma revisão sistemática da literatura, de natureza qualitativa e exploratória, voltada à identificação, análise e síntese de evidências científicas sobre branding, rotulagem, identidade visual e marketing estratégico aplicados a produtos artesanais agroalimentares, com ênfase nos derivados da cana-de-açúcar.

Do ponto de vista epistemológico, o estudo fundamenta-se na Teoria dos Sistemas Sociais Autopoiéticos de Niklas Luhmann (1995; 2007; 2016), compreendendo a produção científica como operação comunicacional autorreferencial, estruturada por códigos próprios de seleção e validação de sentido. Nessa perspectiva, a revisão

sistemática é entendida como observação de segunda ordem, na qual se analisa como o sistema científico constrói interpretações sobre o fenômeno do branding e sua interface com o mercado agroalimentar.

Sob essa abordagem, os processos de valorização mercadológica são interpretados como resultado de acoplamentos estruturais entre sistemas funcionalmente diferenciados, especialmente economia, cultura, ciência e produção. Essa leitura é complementada pelas contribuições de Teubner (2011) e Rocha (2018), no que se refere às dinâmicas de comunicação intersistêmica e às formas de tradução entre racionalidades sociais distintas.

A pesquisa também incorpora abordagem interdisciplinar baseada em contribuições da sociologia e da economia cultural. O conceito de capital simbólico de Bourdieu fundamenta a compreensão da marca como mecanismo de distinção social e produção de valor. Stuart Hall contribui para a análise das identidades como construções discursivas. Canclini permite compreender o consumo como prática cultural de produção de significados. Pecqueur enfatiza o território como ativo econômico e simbólico. Wilkinson e Niederle fundamentam a análise dos mercados agroalimentares e da agricultura familiar em contextos globalizados.

O procedimento metodológico foi estruturado em etapas sequenciais: definição do problema de pesquisa, estabelecimento de critérios de elegibilidade, busca e triagem das evidências, análise qualitativa e síntese interpretativa. O protocolo seguiu princípios inspirados no modelo PRISMA, garantindo transparência, rastreabilidade e rigor metodológico.

As bases de dados consultadas foram SciELO, Google Scholar, Periódicos CAPES e ScienceDirect, selecionadas por sua relevância nas áreas de administração, marketing, economia e desenvolvimento rural. A estratégia de busca utilizou descritores em português e inglês combinados por operadores booleanos, ampliando a precisão e abrangência da recuperação dos estudos.

Foram utilizados descritores como: “branding”, “marketing estratégico”, “agroalimentar”, “produtos artesanais”, “identidade territorial”, “rotulagem”, “embalagem”, “valor simbólico”, “posicionamento de marca”, “agricultura familiar” e “derivados da cana-de-açúcar”, além de seus equivalentes em língua inglesa.

Os critérios de inclusão contemplaram artigos científicos revisados por pares, disponíveis integralmente, publicados entre 2000 e 2024 e alinhados ao objeto de investigação. Foram excluídos estudos duplicados, trabalhos estritamente técnicos sem abordagem mercadológica, literatura cinzenta e publicações sem validação científica.

A análise dos dados foi conduzida por meio de análise temática interpretativa, estruturada em eixos analíticos derivados do referencial teórico: branding e valor simbólico; rotulagem e comunicação visual; marketing estratégico e diferenciação; territorialidade e identidade; e valor percebido em mercados agroalimentares.

Por fim, a síntese interpretativa foi realizada à luz da Teoria dos Sistemas Sociais, articulando a produção científica como sistema de comunicação e o mercado como ambiente de codificação econômica de valores simbólicos. Essa abordagem permite

compreender o branding não apenas como técnica de marketing, mas como mecanismo comunicacional de redução de complexidade e produção de valor em sistemas sociais funcionalmente diferenciados.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES OU ANÁLISE DOS DADOS**

A análise da literatura evidencia um conjunto relativamente convergente de achados, embora com distintas ênfases analíticas. Entre os estudos selecionados, destaca-se a contribuição de Niederle e Wesz Junior (2018), cuja abordagem se mostra a mais abrangente ao articular agricultura familiar, mercados agroalimentares e estratégias de agregação de valor em produtos artesanais. Os autores demonstram que a competitividade desses produtos não se explica apenas por fatores produtivos, mas sobretudo pela construção de valor simbólico associado à identidade territorial, autenticidade e tradição.

Nesse sentido, a diferenciação mercadológica emerge como resultado de processos de qualificação social dos produtos, nos quais atributos culturais são convertidos em recursos econômicos. Essa interpretação dialoga diretamente com a perspectiva da economia simbólica de Bourdieu, na medida em que o valor dos produtos artesanais não se reduz à sua materialidade, mas decorre de processos de legitimação social e distinção. Em termos sistêmicos, tais processos podem ser compreendidos como operações comunicacionais que estabilizam expectativas no sistema econômico a partir de seleções produzidas no sistema cultural.

Wilkinson (2008) amplia esse debate ao inserir o consumo no centro da análise, destacando que os mercados agroalimentares

contemporâneos são estruturados por redes sociais e por dinâmicas de valorização simbólica. O autor evidencia que consumidores atribuem crescente importância a atributos como autenticidade, sustentabilidade e origem, o que reforça a centralidade das narrativas culturais na formação do valor. Essa leitura aproxima-se da perspectiva de Canclini, ao compreender o consumo como prática cultural de produção de significados, e de Hall, ao evidenciar o caráter discursivo da construção das identidades de consumo.

No campo da comunicação mercadológica, Cunha e Spers (2013) demonstram que a rotulagem e a comunicação visual extrapolam sua função informativa, assumindo papel estratégico na construção de confiança e percepção de qualidade. Elementos como design, informação e organização visual operam como dispositivos de redução de incerteza no processo decisório do consumidor, influenciando diretamente o valor percebido. Sob uma leitura sistêmica (Luhmann, 1995; 2016), tais elementos podem ser compreendidos como estruturas comunicacionais que reduzem complexidade no ambiente de mercado, orientando seleções no sistema econômico.

Shikida, Azevedo e Vian (2011) contribuem ao evidenciar a relevância econômica da cadeia sucroalcooleira, destacando o potencial dos derivados da cana-de-açúcar na geração de valor agregado. Embora com ênfase mais estrutural e produtiva, o estudo oferece base empírica relevante para compreender a necessidade de estratégias de diferenciação, sobretudo em segmentos nos quais a competição baseada apenas em escala produtiva se mostra insuficiente.

De modo geral, os estudos analisados convergem ao reconhecer que a valorização de produtos agroalimentares artesanais decorre

de um processo multidimensional que articula identidade territorial, construção simbólica e estratégias de mercado. Nesse ponto, o branding emerge como mecanismo de tradução entre sistemas sociais, operando como dispositivo de acoplamento estrutural entre cultura, economia e produção, conforme a perspectiva de Luhmann (2016) e Teubner (2011). A marca, nesse sentido, não apenas comunica, mas organiza expectativas e estabiliza sentidos em ambientes de elevada complexidade.

Apesar dessa convergência, observa-se uma assimetria analítica na literatura: enquanto parte dos estudos privilegia dimensões produtivas e econômicas, outra parcela enfatiza aspectos culturais e comunicacionais do consumo. Essa fragmentação indica a ausência de um modelo integrador capaz de articular, de forma consistente, os níveis simbólico, territorial e mercadológico da valorização dos produtos artesanais.

As estratégias mais recorrentes identificadas incluem branding, rotulagem, comunicação visual, valorização da origem e posicionamento estratégico. Em conjunto, tais elementos atuam como mecanismos de diferenciação que transformam atributos culturais em valor econômico. Entretanto, ainda são incipientes os estudos que articulam essas estratégias sob uma perspectiva integrada de mercado, especialmente quando aplicadas aos derivados da cana-de-açúcar.

Diante disso, os resultados permitem propor uma leitura analítica estruturada em três dimensões interdependentes: (i) dimensão identitária, relacionada à autenticidade, tradição e territorialidade (Hall; Pecqueur); (ii) dimensão comunicacional, associada ao branding, rotulagem e comunicação visual como sistemas de

redução de complexidade (Luhmann, 2016); e (iii) dimensão mercadológica, vinculada ao posicionamento e valor percebido no sistema econômico (Bourdieu; Wilkinson).

Assim, conclui-se que a valorização dos produtos artesanais agroalimentares decorre de um processo comunicacional complexo, no qual *branding*, rotulagem e posicionamento operam como mecanismos de acoplamento entre sistemas sociais, convertendo atributos culturais e territoriais em valor econômico e competitividade sustentável em mercados contemporâneos hipercomplexos.

## **5. CONCLUSÃO**

A presente revisão sistemática permitiu compreender que o branding, a rotulagem, a identidade visual e as estratégias de marketing exercem papel estruturante na valorização de produtos artesanais agroalimentares, ao contribuírem simultaneamente para a agregação de valor, diferenciação competitiva e fortalecimento da inserção mercadológica. Evidenciou-se que a competitividade desses produtos não decorre apenas de atributos produtivos, mas sobretudo da construção de valor simbólico associado a elementos como autenticidade, tradição, origem territorial e qualidade percebida, os quais operam como dimensões centrais na formação da percepção do consumidor.

Os resultados obtidos respondem ao problema de pesquisa ao demonstrar que estratégias de branding e comunicação mercadológica não apenas ampliam a visibilidade dos produtos artesanais, mas também estruturam processos de diferenciação frente à produção industrial padronizada. Nesse contexto, elementos

como posicionamento estratégico, storytelling, design de embalagens, rotulagem e identidade visual atuam de forma articulada, constituindo um sistema integrado de comunicação capaz de organizar percepções, reduzir incertezas e fortalecer a confiança do consumidor.

O objetivo geral da pesquisa foi alcançado por meio do mapeamento, análise e síntese das evidências científicas sobre branding e marketing aplicados ao setor agroalimentar artesanal. Os estudos analisados indicam que o branding opera como mecanismo de tradução entre atributos culturais e valor econômico, permitindo que pequenos produtores ampliem sua competitividade e consolidem sua inserção em nichos de mercado baseados em qualidade, origem e diferenciação simbólica.

Entre os principais achados, destacam-se a centralidade da diferenciação competitiva, do valor percebido e da autenticidade como dimensões estruturantes da valorização de produtos artesanais. Observou-se ainda que estratégias de identidade territorial, comunicação visual e construção de marca contribuem de maneira significativa para o fortalecimento das relações entre consumidor e produto, promovendo reconhecimento, confiança e fidelização em mercados cada vez mais segmentados e orientados por atributos simbólicos.

Todavia, a revisão também evidenciou lacunas relevantes na literatura, especialmente no que se refere à aplicação integrada do branding e do marketing estratégico aos derivados artesanais da cana-de-açúcar. Predominam estudos voltados ao setor sucroenergético em suas dimensões econômicas e produtivas, com menor ênfase em aspectos de posicionamento, design estratégico,

construção de marca e comunicação visual aplicados a produtos como rapadura, melado, açúcar mascavo e cachaça artesanal.

As limitações desta pesquisa decorrem, sobretudo, da escassez de estudos específicos sobre o objeto investigado e da predominância de abordagens setoriais mais amplas. Ainda assim, os resultados oferecem contribuição teórica relevante ao sistematizar evidências dispersas e articular dimensões mercadológicas, simbólicas e territoriais da valorização de produtos artesanais agroalimentares.

Diante disso, recomenda-se que pesquisas futuras avancem para abordagens empíricas e aplicadas, contemplando desenvolvimento de marcas, construção de identidade visual, design de embalagens, estratégias de posicionamento e análise do comportamento do consumidor. Sugere-se, ainda, a formulação de modelos analíticos específicos para produtos artesanais derivados da cana-de-açúcar, de modo a aprofundar a compreensão de seus mecanismos de valorização e fortalecer sua inserção competitiva em mercados especializados, contribuindo para o desenvolvimento econômico, cultural e territorial sustentável.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AAKER, David A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996.

BATALHA, M. O.; BUAINAIN, A. M. Cadeias produtivas e competitividade. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Brasília, v. 45, n. 2, p. 305-327, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BROWN, Stephen; KOZINETS, Robert V.; SHERRY JR., John F. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 3, p. 19-33, 2003.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

CUNHA, C. F.; SPERS, E. E. Rotulagem de alimentos e comportamento do consumidor. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 48, n. 2, p. 234-245, 2013.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2016.

KAPFERER, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5. ed. London: Kogan Page, 2012.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. ed. Harlow: Pearson Education, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021.

LUHMANN, Niklas. *Social Systems*. Stanford: Stanford University Press, 1995.

LUHMANN, Niklas. *O Direito da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

LUHMANN, Niklas. *Sistemas sociais: esboço de uma teoria geral*. Petrópolis: Vozes, 2016.

MACHADO, L. D. L. *Comunicação intersistêmica entre direito, ciência e economia: análise jurídico-penal dos danos causados no solo*. Tese (Doutorado). UNISINOS, 2021.

MENDES, C. R.; MACHADO, J. G. C. F.; TOLEDO, G. L. Brand equity no agronegócio: percepção do consumidor brasileiro de carne suína. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 58, n. 4, p. 365-379, 2018.

MINTEL. *Global food and drink trends 2023*. London: Mintel Group Ltd., 2023.

NIEDERLE, P. A.; WESZ JUNIOR, V. J. Agricultura familiar, processamento de alimentos e avanços e retrocessos na regulamentação de alimentos tradicionais e artesanais. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Brasília, v. 56, n. 4, p. 603-620, 2018.

OECD. *Making local food systems work: concepts, issues and challenges*. Paris: OECD Publishing, 2022.

PECQUEUR, Bernard. The territorial dimension of development. *Regional Studies*, v. 43, n. 1, p. 17-26, 2009.

ROCHA, Leonel Severo. *Epistemologia jurídica e democracia*. 2. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

ROCHA, Leonel Severo. Direito, complexidade e risco na sociedade contemporânea. *Revista da Faculdade de Direito da UFMG*, Belo Horizonte, n. 73, p. 15-38, 2018.

SHIKIDA, P. F. A.; AZEVEDO, P. F.; VIAN, C. E. F. Agroindústria canavieira no Brasil: evolução, desenvolvimento e desafios. São Paulo: Atlas, 2011.

SILVEIRA, J. M.; MARREIROS, C. Embalagem e estratégia de marketing. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 88-101, 2014.

TEUBNER, Gunther. *Constitutional Fragments: Societal Constitutionalism and Globalization*. Oxford: Oxford University Press, 2011.

TOLEDO, G. L.; HEMZO, M. A. Marketing e competitividade. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 45-53, 1991.

WILKINSON, John. *Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar*. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2008.

---

<sup>1</sup> Docente do Curso de Marketing da UniRV – Universidade de Rio de Rio Verde, Mestre em Gestão e Negócios *Campus* Rio Verde. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

<sup>2</sup> Docente do Curso de Direito da UniRV – Universidade de Rio de Rio Verde, Doutora em Direito, *Campus* Rio Verde. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

<sup>3</sup> Discente do Curso de Marketing da UniRV – Universidade de Rio de Rio Verde, *Campus* Rio Verde. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

<sup>4</sup> Discente do Curso de Administração da UniRV – Universidade de Rio de Rio Verde, *Campus* Rio Verde. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

<sup>5</sup> Discente do Curso de Marketing da UniRV – Universidade de Rio de Rio Verde, *Campus* Rio Verde. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

<sup>6</sup> Discente do Curso de Direito da UniRV – Universidade de Rio de Rio Verde, Doutorado em Fitotecnia, *Campus* Rio Verde. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)