

AVALIANDO PRÉ-REQUISITOS PARA UMA MARCA TERRITORIAL FORTE NO BRASIL

JENNIFER ELAINE DE SOUZA

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU (FURB)

EDSON ROBERTO SCHARF

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU (FURB)

GERMANO ADOLFO GEHRKE

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU (FURB)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento ao CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pelo financiamento da presente pesquisa.

AVALIANDO PRÉ-REQUISITOS PARA UMA MARCA TERRITORIAL FORTE NO BRASIL

1 INTRODUÇÃO

A literatura sobre a temática de marcas avança desde a década de 1980, quando houve a conscientização desse constructo como um ativo. Desde esse período, o entendimento a respeito da marca deixa sua concepção inicial de apenas comunicar atributos tangíveis para se tornar uma importante ferramenta estratégica. Conforme Kozinets (2017), o estudo sobre marcas se caracteriza como um campo amplo a ser explorado, dada sua complexa interação entre as projeções internas das organizações e as recepções dos consumidores.

Para Kaplan, Yurt, Guneri e Kurtulus (2010) a literatura a respeito da marca suporta que a terminologia pode ser aplicada não somente a bens e serviços, mas também à locais. Charters e Spielmann (2014) utilizam o termo marca territorial para designar esse fenômeno. De acordo com Helmi, Bridson e Casidy (2020), na última década, houve aumento no número de locais que fazem o gerenciamento de marca de maneira estratégica, o que, conseqüentemente, tem despertado o interesse acadêmico. Em pesquisa contemplando o período de 2016 a agosto de 2020 nas bases Scopus e Web of Science, com o termo “*territorial brand*”, foram encontrados 37 artigos únicos em que esse constava no título, resumo ou palavras-chave.

No Brasil, as marcas territoriais, doravante denominadas MT, são regulamentadas pela Lei de Indicações Geográficas. Tal regulamentação enquadra tanto marcas nacionais quanto internacionais. Se observa que desde o registro da primeira Indicação Geográfica, doravante denominada IG, em 2002 há o crescimento da importância dessa modalidade de marca e com isso há necessidade de conferir proteção adequada (BRASIL, 2018). Para Medeiros e Passador (2015), os dispositivos legais que regulamentam as IGs geram vantagens às empresas que possuem o direito de sua utilização.

Ainda assim, se verifica que os estudos se encontram em fase inicial de entendimento a respeito do registro e suas definições, até mesmo no que diz respeito ao uso correto de termos (MEDEIROS et al., 2016). O presente estudo, trata da gestão de MT especificamente no Brasil. A MT apresenta particularidades que exigem atenção a diferentes pontos, o que suscita a necessidade de estudos dedicados especificamente à sua construção, como os estudos Cross, Plantinga e Stavins (2011), Charters e Spielmann (2014) e Aureli e Forlani (2016).

Para Charters e Spielmann (2014), a concepção e gestão de MT é um assunto que preocupa uma série de indústrias, contudo, sua temática ainda necessita de avanços. De acordo com os autores, quatro componentes são necessários para manutenção de uma MT forte: um gerente de marca, disposição para cooperação, uma história comum e engajamento local. Esse estudo foi aplicado na França, o que suscita a necessidade de verificação em demais locais, tendo em vista as diferentes realidades existentes tais como questões socioculturais e de legislação.

Desta forma, a presente pesquisa realiza a análise das proposições que seriam pré-requisitos para o desenvolvimento de marcas territoriais fortes, aplicando tais considerações no contexto brasileiro. O estudo tem como local de pesquisa uma cidade que é reconhecida oficialmente como Capital Estadual da Cachaça e busca conseguir o registro da Indicação de Procedência. Conforme apontado por Villar e Walter (2017) essas organizações formam um cluster, com técnicas de gestão pouco avançadas. Contudo, a produção de cachaça é uma atividade importante na cidade.

Por se tratar de uma marca em formação, se revela como um campo adequado para verificar a formação de uma MT. Para Paiva, Andrade, Antonialli e Brito (2018), a organização dos produtores em grupos contribui para uma melhora do mercado, que reflete em um melhor posicionamento da bebida. Autores como Cross et al. (2011) e Charters e Spielmann (2014) estudam a MT como um constructo com potencial de gerar valor a um conjunto de empresas e para a sociedade na qual estão inseridas e Botschen, Promberger e Bernhart (2017) apontam a marca territorial como uma possível questão de sobrevivência econômica e identitária de uma região.

Do ponto de vista gerencial, a constituição da MT é uma possibilidade para as empresas da região conseguirem uma certificação que as diferencie das demais empresas do país. Pode também resultar em benefícios oriundos da cooperação, como amparo legal, avanços na qualidade por meio de pesquisa e desenvolvimento (CHARTERS; SPIELMANN, 2014) e melhorias nos aspectos de gestão das organizações (AURELI; FORLANI, 2016). Ademais, estabelece o direito de utilizar de maneira legal o nome da cidade e por consequência coíbe o uso indevido por empresas que não compõem a marca territorial.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para Charters e Spielmann (2014), enquanto a maioria das marcas é de propriedade de uma única organização, a MT tem a particularidade de ser compartilhada por organizações independentes, gerando uma unidade, sendo indissociável ao território. Cassinger e Eksell (2017) afirmam que a marca local precisa abranger os interesses de diversos *stakeholders*.

Na verdade, isso cria uma forma de estrutura de marca dupla ou de duas camadas, de modo que as empresas individuais se beneficiam tanto de suas identidades de marca separadas quanto da marca coletiva, denominada aqui, por causa de sua relação íntima com o local de origem, a marca territorial. (CHARTERS; SPIELMANN, 2014, p. 1461)

Para Eidelman, Fakhrutdinova, Gabdrakhmanov e Nayda (2016) as marcas associadas às regiões representam um fator de desenvolvimento, contribuem para a evolução econômica e social, auxiliando na melhoria da qualidade de vida dos moradores. Os autores defendem que o *co-branding* é um dos métodos mais eficazes para a criação de MTs Conforme Botschen et al. (2017, p.154), “as identidades de marca local podem ser consideradas combinações únicas de significados socioculturais”. Isso implicaria na associação das partes interessadas para a criação da identidade.

Conforme Cassinger e Eksell (2017), o desenvolvimento da MT se faz por meio de um processo com fases sobrepostas. Já Botschen et al. (2017) propõem um modelo trifásico, que se inicia com a definição da identidade pretendida. A segunda fase são as experiências que os agentes envolvidos com a marca proporcionam nos seus pontos de contato, que devem estar em consonância com o que foi definido na fase inicial. E por último, se faz a materialização dessas experiências por meio de estruturas, tais como serviços públicos, arquitetura local, e serviços adequados.

Conforme Charters e Spielmann (2014) há quatro condições para a existência de MTs fortes: é necessário haver um gerente de marca, uma disposição definitiva de cooperar, uma mitologia comum e engajamento local. O gestor de marca é responsável pelo planejamento da marca e realiza ações de proteção e valorização da marca. No estudo de caso apresentado pelos autores, o gestor da marca Champanhe toma medidas como determinar padrões de qualidade da bebida, limitar a quantidade vendida para obter um preço maior, investigar falsificações, buscar acordos comerciais e promover pesquisa e desenvolvimento.

No caso *Champagne*, o gerente de marca tem poderes substanciais, mas necessita do apoio dos demais membros para ter legitimidade (CHARTERS; SPIELMANN, 2014). Para Aureli e Forlani (2016), o gerente da MT tem a possibilidade de influenciar na estratégia das marcas individuais que compõe a rede. Em seus estudos, que envolveram pequenas empresas no ramo de turismo, os autores argumentam que pode haver dificuldade de recursos, tanto financeiros quanto de conhecimento, dos agentes individuais para elaborar estratégias sólidas de construção de suas marcas. Dessa forma, as marcas individuais sofreriam influência do gestor da MT.

Botschen et al. (2017) afirmam que um pré-requisito para a formação de uma identidade de MT é a existência de pessoas com comprometimento e capacidade para realizar essa construção, que normalmente é de longo prazo. A disposição para cooperar, conforme Charters e Spielmann (2014), existe nos casos nos quais os proprietários de marcas individuais optam por associar suas marcas à marca territorial em função de ambas compartilharem os mesmos valores.

A mitologia comum também é um fator agregador das marcas individuais e conforme Charters e Spielmann (2014), são expressas por meio da história do local e rituais. Corroboram Cassingere e Eksell (2017) ao afirmarem que a identidade local é criada por meio da história, sendo que a gestão da marca cria ativamente a identidade da marca com fins estratégicos. A história comum, conforme os autores (2017), promove um senso de unidade, trazendo ao local um apelo mítico. De Jong, Chen, Joss, Lu, Zhao, Yang, e Zhang (2018) inferem que regiões que adotam estratégia de marca que não é consistente com a história e perfil do local, se colocam em uma posição vulnerável, na qual sua credibilidade possivelmente será questionada.

Ademais, Charters e Spielmann (2014) abordam que o mito pode ser eleito internamente com objetivo de exprimir externamente uma imagem única, contendo incongruências presentes no grupo. Entre as quatro condições apontadas por Charters e Spielmann (2014), o engajamento parece permear todas as anteriores. Helmi et al. (2020), apontam a possibilidade de existência de engajamento filosófico ou concreto para marcas locais. No primeiro, o envolvimento ocorre por meio de aspectos intangíveis, existe apoio moral e intenção de maior envolvimento futuro. Já no engajamento concreto, há também elementos tangíveis, tais como o uso do logotipo da marca local e a internalização das estratégias.

Além da relação de trocas comerciais existentes entre os membros que se utilizam da marca territorial, para Charters e Spielmann (2014), há vínculos que se configuram em uma forma de dependência mútua. Conforme os autores, para que a marca territorial se torne forte, nenhuma das marcas individuais que estão subordinadas a ela deve se destacar de maneira expressiva.

Conforme Cross et al. (2011) observaram em um estudo de caso com mercado de vinho nos Estados Unidos, o conceito de uma marca territorial com certificação é importante tanto para os consumidores quanto para os produtores. Os autores explanam que de acordo com as leis americanas, as áreas que possuem características que conferem ao vinho qualidades especiais são certificadas. Os autores indagam se a certificação seria necessária, assumindo que o produto apresenta qualidades inerentes a região, a certificação poderia ser algo redundante. Contudo, nessa pesquisa, concluem que a certificação possibilita uma maior valorização dos produtos, já que os consumidores dependem da certificação para fazer seu julgamento a respeito da qualidade do vinho. A certificação também faz com que os produtores estabeleçam preços mais altos, o que é outro fator que influencia na percepção de qualidade do consumidor.

A relação do nome de um local com um bem ou serviço tem seus parâmetros legais definidos no Brasil pela Lei de Propriedade Industrial nº 9.279, em 14 de maio de 1996, no capítulo que trata das IGs. São dois os tipos de IGs existentes: indicação de procedência e denominação de origem, e suas definições são:

Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de

extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (BRASIL, 1996).

Dessa forma, enquanto a indicação de procedência se refere ao nome de um local que é reconhecido pela produção de determinados bens, a denominação de origem reivindica que esses bens possuam qualidades ou características que são consequências do meio geográfico. Ambas têm caráter de reconhecimento e não de criação.

A IG pode ser vista como uma estratégia para conservação de um modo de produção, conforme Neiva, Sereno e Fioravanti (2011), envolvendo diversos requisitos relativos à preservação da cultura e do ambiente em que o produto é manufaturado. Com isso, tem o potencial de manter a tradição e melhorar a renda familiar. Ademais, em se tratando de atividades de agroindústria, promove a manutenção de cultivos que já são adaptados ao ecossistema.

Além das legislações com validade em território nacional, acordos bilaterais entre governos de diferentes países reforçam o peso da IG. Exemplos desses acordos ocorrem entre Brasil e Estados Unidos e Brasil e México. Em abril de 2012 os Estados Unidos reconheceram a cachaça como denominação de origem da água ardente produzida no Brasil com a cana-de-açúcar. Posteriormente, o México também reconheceria a cachaça como produto brasileiro, em troca do reconhecimento brasileiro da tequila como produto mexicano (BRASIL, 2019). Como resultado, atualmente há nove produtos com indicações geográficas internacionais registradas no Brasil (INPI, 2021).

Notória a importância desses acordos no mercado de bebidas, sendo que dos nove produtos com IG internacionais no Brasil, sete são bebidas alcoólicas. Em contexto nacional, conforme o Instituto Nacional de Marcas e Patentes (2021), há 83 indicações geográficas de produtos nacionais, sendo 66 indicações de procedência e 17 denominações de origem. Observando a quantidade de registros, se destaca a pouca participação do estado de Catarina nesses números. Até junho de 2021 há três indicações geográficas no estado, sendo duas denominações de origem, a Bananas da Região de Corupá e o queijo artesanal da região de Campos de Cima da Serra e uma indicação de procedência, o Vales da Uva Goethe.

3 METODOLOGIA

O estudo possui natureza qualitativa, cuja finalidade é investigar o espectro de opiniões referente a MT da qual os entrevistados são possivelmente beneficiados. Diante do objetivo proposto, que é verificar quais os pré-requisitos aplicados para o desenvolvimento de uma marca territorial forte no Brasil, a partir do trabalho de Charters e Spielmann (2014), a pesquisa se classifica como exploratória. O presente estudo se deu em duas etapas. A primeira se consistiu na pesquisa bibliográfica que forneceu o embasamento teórico para a segunda etapa, composta por pesquisa de campo e pesquisa documental.

A pesquisa de campo compreendeu entrevistas semiestruturadas com oito empresas, que atualmente fazem parte de uma associação que busca o reconhecimento da MT, por meio da obtenção da Indicação de Procedência. Foram realizadas 13 entrevistas no período de outubro a dezembro de 2020, com duração aproximada de 40 minutos cada. A caracterização dos entrevistados foi feita com base na relação entre os indivíduos. Por se tratar de empresas pequenas e familiares, as funções de cada indivíduo por vezes não estão definidas. A maioria das empresas teve como entrevistado somente membros da família e em suas falas

frequentemente há menção do outro entrevistado pelo grau de parentesco, motivo que levou à decisão dessa forma de caracterização. As empresas foram caracterizadas por números, enquanto os entrevistados foram caracterizados por letras associadas ao número da empresa.

Quadro 1: Caracterização das empresas e entrevistados

Código da empresa	Código do entrevistado	Caracterização do entrevistado
Empresa 1	1-A	Nora proprietário
Empresa 2	2-A	Neto fundador
	2-B	Funcionária
Empresa 3	3-A	Paí
	3-B	Filho
Empresa 4	4-A	Paí
	4-B	Filho
Empresa 5	5-A	Paí
	5-B	Filho
Empresa 6	6-A	Proprietária
Empresa 7.1	7.1-A	Gestor- Filho do fundador
Empresa 7.2	7.2-A	Sogra
	7.2 – B	Nora
Empresa 8	8-A	Gestor – Neto do fundador

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para Bauer e Gaskell (2002) a entrevista é uma forma de conhecer o universo do pesquisado, suas crenças, atitudes e valores em um contexto de suas vidas cotidianas. Se considera ainda que o meio social é construído pelos indivíduos que estão nele inseridos, em condições não estabelecidas por eles mesmos. Sendo assim, conforme Bauer e Gaskell (2002), a entrevista qualitativa busca dados básicos para com eles, por meios interpretativos, compreender esse universo, examinando as narrativas dos respondentes.

As perguntas das entrevistas foram elaboradas para conhecer o universo pesquisado e para atender ao objetivo do presente estudo, no que se refere a formação de marca territorial conforme Charters e Spielmann (2014). Dessa forma, Flick (2004, p .68) afirma que “os critérios essenciais para a avaliação de questões de pesquisa abrangem a sua solidez e clareza, mas também o questionamento quanto à possibilidade de responde-las dentro do esquema de recursos determinados e limitados (tempo, dinheiro, etc.)”. As entrevistas foram gravadas para possibilitar a transcrição posterior.

Dada a subjetividade das respostas em pesquisas qualitativas, Flick (2004) interpela até que ponto é possível representar a realidade em textos produzidos pelas entrevistas. O autor justifica tal problemática ao ponderar que os entrevistados são produtores ativos da própria realidade e por esse motivo é necessário que as respostas coletadas sejam vistas como o que e como cada um dos sujeitos julgam ser reais.

Os pontos de partida para a pesquisa são as ideias dos eventos sociais, das coisas ou fatos que encontramos em um campo social em estudo e a maneira pela qual essas ideias comunicam-se umas com as outras- ou seja, a competição, o conflito, o sucesso são compartilhados e considerados reais (FLICK, 2004, p. 47).

Assim, para aprimorar a visão da realidade, se realiza a triangulação de dados. Conforme Flick (2004), a triangulação indica a combinação de diferentes métodos, locais de pesquisa e perspectivas teóricas para o entendimento de um objeto. No presente estudo, além da entrevista, foi realizada pesquisa documental, buscando em materiais gráficos as expressões dos relatos dos entrevistados. Também houve pesquisa documental para conhecer a realidade das IGS registradas nos Brasil atualmente, por meio das informações divulgadas no site do INPI. Ainda, se acrescentam análises obtidas por meio da observação da pesquisadora, que objetivou

encontrar símbolos visuais. Com relação ao objetivo, em se tratando de uma pesquisa qualitativa, conforme Flick (2014, p. 21): “os objetivos não são reduzidos a variáveis únicas, mas são estudados em sua complexidade e totalidade em seu contexto diário”. Se buscou examinar como os pré-requisitos para criação de MT fortes (CHARTERS; SPIELMANN, 2014) podem ser aplicados em um contexto brasileiro, levando em consideração as particularidades das empresas que compõe a MT e a legislação brasileira vigente.

Com a entrevista realizada, as falas foram transcritas para que a análise fosse realizada iniciando com a codificação. A codificação, conforme orientações de Gill (BAUER; GASKELL, 2002), deve iniciar de maneira abrangente, de modo a englobar as diversas respostas encontradas, não deixando informações pertinentes de fora. Para o tratamento de dados, foi utilizada a análise de conteúdo. Para Bauer (p. 190, BAUER; GASKELL, 2002) “no divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos”. Conforme Bauer (BAUER; GASKELL, 2002), as análises clássicas de conteúdo se concentram principalmente na descrição numérica de um corpus textual, implicando muitas vezes no tratamento estatístico dos textos. Contudo, em pesquisa qualitativa, conforme Flick (2004), o objetivo da análise de conteúdo é reduzir o material, classificando o texto em categorias, essas frequentemente provenientes de modelos teóricos. Dessa forma, o capítulo seguinte trata das categorias encontradas no corpus textual, com base da teoria que orientou a pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo, com base no que foi obtido por meio da coleta de dados, visando atender ao objetivo do estudo, que é verificar quais os pré-requisitos para o desenvolvimento de uma marca territorial forte podem ser aplicados no Brasil, a partir do trabalho de Charters e Spielmann (2014), são apresentados os subcapítulos das temáticas. Por meios dos tópicos propostos pelos autores para existência de marcas territoriais fortes, sendo eles: gerente de marca, uma disposição definitiva de cooperar, uma mitologia comum e engajamento local, se apresentam os resultados da pesquisa aplicada em um contexto brasileiro.

4.1 Antecedentes da marca territorial forte

Assim como ocorre com produtos convencionais, a existência da marca não é garantia de sua força. Se observa que uma MT possui desafios específicos. A influência da MT nas marcas individuais (AURELI; FORLANI, 2016), a necessidade de acolher interesses de vários *stakeholders* (CASSINGER; EKSELL, 2017) e os tipos de engajamentos (HELMÍ et al., 2020), são alguns fatores observados no presente estudo. Assim, diante desses desafios, aqui se adota a proposição de Charters e Spielmann (2014) para criação de MTs fortes. Em entrevista com os participantes, todos membros da associação que busca o registro indicação de procedência para a cachaça produzida na cidade, se analisou os quatro antecedentes para uma marca territorial forte, realizando em paralelo considerações a respeito da lei vigente no Brasil e como essa pode afetar a gestão das MTs nacionais.

Além dos quatro antecedentes, Charters e Spielmann (2014) apontam duas proposições sobre as MT. A primeira é que nenhuma marca deve se sobressair em relação às outras que compõem a MT. Conforme a fala do Entrevistado 5-A, a criação da Rota da Cachaça, uma forma de divulgação da MT, aumentou o número de visitantes, mas também fragmentou esse fluxo entre as cachaçarias: “Até tinha uma empresa que tinha uma clientela ‘X’ e com a rota da

cachaça, se dividiu, espalhou essa clientela. A clientela ficou sabendo de outros estabelecimentos, pulverizou um pouco da clientela então sentiram um pouco prejudicados”.

Foi observado uma pequena diferença em relação ao porte das empresas, tal diferença não é significativa ao ponto de fazer com que uma marca se sobressaia perante as demais. A legislação brasileira, contudo, prevê que: “Na hipótese de existir no local um único produtor ou prestador de serviço tendo legitimidade ao uso da Indicação Geográfica, estará o mesmo autorizado a requerer o registro” (BRASIL, 2018, p. 2). Apesar desse dispositivo legal, que vai de encontro ao que Charters e Spielmann (2014) propõem, até junho de 2021, não se observa nenhum registro de IG cujo requerente seja uma empresa. Todos os registros são de entidades coletivas, tais como associações, sindicatos, federações, cooperativas, comitês, entre outros (INPI, 2021).

A segunda proposição de Charters e Spielmann (2014) é de que a marca territorial não se forma intencionalmente, mas é moldada ao longo do tempo. A história da produção de cachaça na cidade, com seus momentos de sucesso e declínio, deu origem a possibilidade de se estabelecer o registro de indicação de procedência e despertou entre os produtores o desejo de utilizar o nome da cidade como um diferencial. Dessa forma, os dois antecedentes da marca territorial são observados no contexto desse estudo e tendo esse embasamento, nos subcapítulos seguintes são analisados os pré-requisitos de marcas territoriais fortes.

Sob o aspecto legal da IG no Brasil, para indicações de procedência é necessário que se comprove que a região é reconhecida pela produção do bem ao qual requer o registro. Já para as denominações de origens, se exige a comprovação da influência do meio geográfico nas características dos produtos (BRASIL, 2018). Em ambos os casos, não há formação da marca de maneira deliberada, é uma construção advinda de fatores históricos e geográficos.

4.1.1 Gerente de marca

O gerente de marca é apontado como particularmente importante na fase de implementação da marca local por Helmi et al. (2020). A tradição da cidade com a produção de cachaça remonta ao início do século XX, mas sua estruturação em forma de marca territorial é recente, sendo que em 2018 foi fundada a Associação dos Produtores de Cachaça Artesanal de Luiz Alves (Apcala). Possivelmente devido a essa recente fundação, se percebeu que o papel da Apcala está bastante ligado à prefeitura, que arca com alguns custos e fornece apoio por meio de sua equipe e de influência política: “É o mais importante da Apcala acho que hoje é a criação da rota. Como era um grupo, conseguimos ajuda do Sebrae para fazer o desenvolvimento, aí a prefeitura ajudou na impressão dos panfletos.” (ENTREVISTADO 6-A).

Analisando os achados, em primeiro momento surge a dúvida sobre quem deve ser considerado o gerente da MT. Entre prefeitura e associação, se acredita que essa última tem a natureza de sua criação voltada para fins de atividade que, se bem conduzidas, levarão a gestão da MT. A prefeitura, por sua vez, gere interesses diversos da população, não tendo condições de focar em um grupo específico. Apesar de não gerenciar a marca, atualmente exerce poder econômico e de influência, o que pode ser modificado a partir do fortalecimento da associação. Para Medeiros et al. (2016) o registro de IG gera custos, e deve haver uma estratégia para promover o retorno financeiro. Na fala do Entrevistado 8-A se percebe as ações que realizaram, resultados percebidos e o modo de financiamento dessas ações: “A associação impacta de várias formas, a gente vai ter força, ela dá organização de todos os produtores da cidade, buscando recursos junto com a iniciativa pública para nós fomentarmos a rota. A rota sendo mais forte a gente tem melhor venda. Maior projeção”.

Tal definição, da Apcala como gerente da MT é consonante com a legislação vigente no Brasil. A Instrução Normativa 095/2018 prevê que o requerente seja uma entidade que represente a coletividade. Tal entidade deve estar sediada no mesmo território do qual solicita o registro da IG e sua composição deve ser formada total ou majoritariamente de participantes da cadeia produtiva. Cabe ao requerente apresentar as especificações técnicas que nortearão as qualidades peculiares dos produtos (BRASIL, 2018). Dessa forma, é a associação que tem o poder de definir as regras de uso para a IG.

As marcas territoriais geralmente buscam proteção legal como uma forma de garantir a diferenciação e é papel do gerente de marca proteger a reputação da marca (CHARTERS; SPIELMANN, 2014). Tal papel é constantemente citado nas entrevistas nos momentos em que os participantes relatam a busca pelo registro de Indicação de Procedência. O Entrevistado 6-A cita: “Pretende-se criar um selo de qualidade de Luiz Alves, então são coisas que a associação pode viabilizar, que vai melhorar o nosso produto, a nossa percepção pelo menos”. A visão do Entrevistado 6-A está de acordo com os achados do estudo de Cross et al. (2011) que observaram que a percepção de qualidade dos consumidores é reforçada pela certificação da região produtora.

4.1.2 Mitologia comum

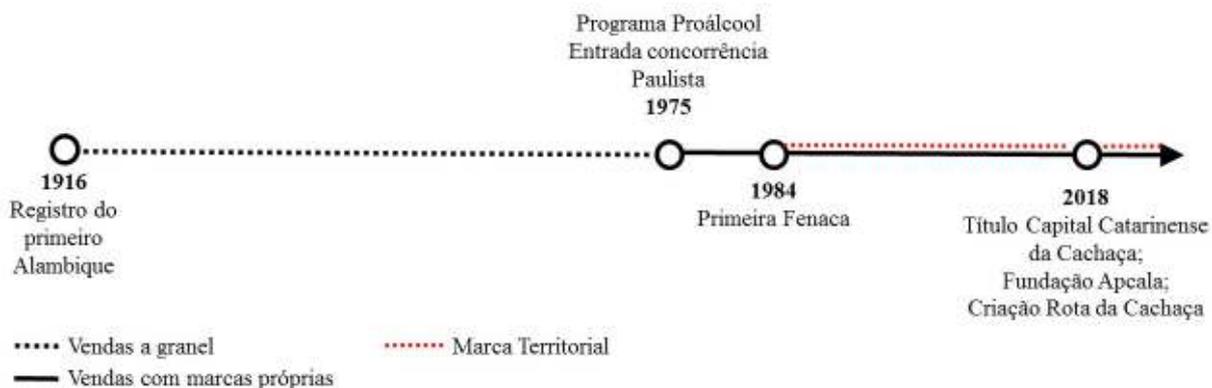
Para Charters e Spielmann (2014) a vivência da história do local, as lutas e os rituais que podem surgir ao longo do tempo são um dos pré-requisitos das marcas territoriais fortes. Essa mitologia comum, juntamente com a identidade da marca, cria significado e gera coerência para as marcas. Foi verificado que a história da produção de cachaça na cidade de Luiz Alves é contada de maneira consonante pelos entrevistados, e o destaque da fala é o período em que a produção sofreu forte concorrência de empresas de produção industrial de São Paulo.

Na cidade catarinense a produção artesanal era vendida principalmente a granel. Nessa prática da venda, que era o modo comum de comercialização nas décadas iniciais de produção na cidade, as margens de lucro eram menores, conforme o Entrevistado 3-A: “é baixa, porque daí os caras compravam e registravam, aí botavam a marca deles mesmos”. A saída adotada pelas empresas foi em investir em marcas próprias e vender a bebida em garrafas ao invés de granel. Tal mudança de estratégia é relatada pelo Entrevistado 4-A:

A nossa história, ali por 1987 nós estávamos para parar. Porque não tinha como concorrer com as cachaças de São Paulo. Ali então se reuniu os filhos e tal o que vamos fazer? Ou parar ou arrumar outro jeito. Aí nós partimos para envelhecer a cachaça, jogar o nosso nome no mercado.

A transição descrita na Empresa 4 é a história comum entre as organizações que atuavam na época e que permanecem no ramo até os dias de hoje. Dessa forma, há em comum um momento histórico que alterou a rotina do setor e a nova estratégia adotada é semelhante entre as empresas, moldando assim um novo cenário para a construção da marca territorial. Para Cassinger e Eksell (2017) em um momento de transição de marca local é possível adotar três práticas: renomear, gerenciar ambiguidades e criar unidade. Tais ações são observadas no presente estudo no qual há quatro momentos em que há a criação de nomes que unem os fabricantes de cachaça da cidade à um mesmo objetivo: A Festa Nacional da Cachaça (Fenaca), o título de Capital Catarinense da Cachaça, a fundação da Apcala e a criação da Rota da Cachaça.

Figura 1: Cronologia da atividade cachaceira na cidade de Luiz Alves



Fonte: Elaborada pelos autores.

A existência de uma mitologia comum é suportada pela legislação vigente. Para as Indicações de Procedência é obrigatória a comprovação de que o local é conhecido pelos consumidores pela fabricação do produto que está sendo requerido o registro. Para as Denominações de Origem são necessários documentos que comprovem a influência do meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos (BRASIL, 2018). Em ambos, há um elo com a terra, fazendo que que deixe de ser uma simples localização geográfica e passe a ter significados peculiares, mitológicos (CHARTERS; SPIELMANN, 2014).

4.1.3 Disposição para cooperar

Conforme apresentado na Figura 1, apesar da longa tradição de produção de cachaça na cidade, somente após 1984, movidos pela entrada de concorrentes de outro estado, as empresas de Luiz Alves iniciaram ações em conjunto, sendo a primeira delas a festa temática da bebida. Sobre a Fenaca, mesmo uma empresa que não atua diretamente na festa pode ser beneficiada, é o que relata o Entrevistado 3-A: “Embora que eu não participei de nenhuma festa até agora, mas já ajudou bastante”. Para Kaplan et al. (2010) a exploração sistemática de uma região gera benefícios até mesmo para outras partes interessadas, além da indústria do turismo.

Observando que o início da marca territorial ocorreu há alguns anos, se ressalta a visão de Cassinger e Eksell (2017). Para esses autores, a cooperação entre os envolvidos em uma marca territorial implica em perseverança e visão holística, já que nem todos terão benefícios em todas as situações, tendo que, em certas ocasiões, se desprenderem de resultados imediatos para ter um ganho ao longo do tempo. Os ajustes de infraestrutura, por exemplo, podem ser percebidos a curto prazo como um transtorno por parte de alguns participantes da marca:

Na realidade a gente está sendo um pouco prejudicado em função das estradas. Mexeram nas estradas já faz uns três ou quatro meses e não deram continuidade. Então era preferível não ter mexido! Se deixava a estrada como estava, só passa macadame, bota lá uma brita, sei lá... o pessoal (consumidor) reclama (ENTREVISTADO 7.1-A).

Cassinger e Eksell (2017) apresentam um plano de ação de uma marca territorial na qual os integrantes defendem que a cooperação exige envolvimento e generosidade de forma que o todo seja visto como mais importante que as partes que o compõe. Um exemplo desse pensamento coletivo é observado na fala do Entrevistado 4-A, sobre a possibilidade de aumentar o número de fabricantes de cachaça na cidade: “Quanto mais se concentra, quanto mais tem opções, mais você vai atrair o cliente [...]. Se só tem um produtor de cachaça em Luiz

Alves, pode ser que ele [cliente] vem, mas é muito difícil! Agora se tiver 10 ou 20 ou 30 com certeza ele vai vir”.

A mesma visão é compartilhada pelo Entrevistado 7.1-A: “Acho que tem espaço para todo mundo, que às vezes tem produto que eu tenho e o outro não tem, ou que ele tem e eu não tenho”. Conforme Valente, Perez e Fernandes (2013) é necessário a junção de forças de diversos atores para constituir uma MT forte. Medeiros et al. (2016) cita que o movimento que ocorre em torno de uma IG fortalece a cadeia de abastecimento e com isso gera benefícios aos produtores e consumidores. Essa noção de renunciar a parte da fatia do mercado é apontada como uma característica da cooperação em MT (CASSINGER; EKSELL, 2017).

Contudo, há relatos de baixa cooperação entre os associados, o Entrevistado 6-A afirma: “Mas assim... os outros produtores não se empenham muito em ajudar. Ninguém tem tempo de organizar”. Para Helmi et al. (2020), os interesses conflitantes dos *stakeholders* são uma barreira para o engajamento com a marca local. Apesar do relato do pouco envolvimento com a associação, os entrevistados descrevem que ocorrem trocas mútuas de insumos e conhecimentos. O compromisso com a qualidade é direcionado ao público, mas também há um compromisso de excelência entre os produtores (CHARTERS; SPIELMANN, 2014). Dessa forma, a troca de insumos e conhecimentos proporciona a manutenção de um padrão de qualidade da bebida, o que é benéfico para a MT.

Ao analisar a legislação vigente, não há apontamentos que sugerem que a cooperação seja um fator obrigatório. Uma vez registrada, todas as empresas que atendem as características contidas no caderno de especificações técnicas podem fazer uso da IG (BRASIL, 2018). Dessa forma, Valente et al. (2013) afirmam que o desenvolvimento coletivo não é garantido a partir da aprovação da IG. Isso pois há necessidade de um esforço dos vários atores para que se estabeleçam vínculos e assim se construir uma MT forte.

4.1.4 Engajamento local

Para Charters e Spielmann (2014) a disposição por parte dos proprietários de marcas individuais em vincular seus produtos com a MT é fator fundamental para que essa última se configure em uma MT forte. O local de pesquisa desse estudo passa no presente momento pelo processo de registro de Indicação de Procedência. Esse processo foi citado de forma espontânea em diversas entrevistas, na maioria delas como algo positivo e aguardado com entusiasmo.

O Entrevistado 5-A afirma que a “Apcala ela tem pouco mais de um ano que foi fundada então ela está sendo muito importante nesse setor da IG”. Da mesma forma, o Entrevistado 4-B cita a futura obtenção da IG como um benefício que a Apcala irá gerar para sua empresa. Esse empresário se demonstra insatisfeito com o fato de atualmente não poder usar o nome da cidade nos rótulos de seus produtos, sendo que o registro de Indicação de Procedência irá resolver o que hoje é considerado um problema nessa organização. Dessa forma, a legislação vigente no Brasil é fundamental para que exista o engajamento com a MT.

O uso do nome da MT nas embalagens é chamado de engajamento concreto (HELMI et al., 2020). O que se observa é que até a obtenção do registro de Indicação de Procedência tal tipo de engajamento não existirá na MT estudada em função de impedimento legal. Dessa forma, por fatores alheios à vontade das organizações, o que se tem é o engajamento filosófico. Tal engajamento é observado por meio da intenção do uso futuro da marca, como na fala do Entrevistado 1-A ao ser questionado se pretende usar o selo nos produtos quando este for concedido ao local: “Com certeza. Lutamos para isso”

Além da intenção de uso futuro, o boca a boca positivo também é classificado por Helmi et al. (2020) como uma demonstração do engajamento filosófico. Tal postura é observada na fala do Entrevistado 7.1-A: “Nunca falei mal de Luiz Alves não importa o prefeito eu sempre falo bem! Luiz Alves é Luiz Alves onde tem produto de qualidade”. O mesmo entrevistado cita que indica os demais fabricantes da cidade para os consumidores que visitam a sua empresa.

O fluxo de informações em uma rede social afeta os resultados econômicos (GRANOVETTER, 2005). O envolvimento é observado nas demais empresas, de maneira bastante semelhante. Com exceção da Empresa 2 que declara que o registro da Indicação de Procedência não lhe trará um grande impacto “afeta uma pequena parte dos nossos produtos, mas a grande maioria não. Por exemplo uma vodka, um licor porque o que está divulgando a cachaça de Luiz Alves”. Com base em tal fala, se corrobora com a afirmação de Helmi et al. (2020) sobre a necessidade da existência de interesses em comum para que ocorra o engajamento.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No que se refere aos antecedentes da marca territorial, apontados por Charters e Spielmann (2014) que são a não existência de uma marca que sobressaia às demais e da sua criação ao longo do tempo, de maneira natural e não deliberada, se acredita que tais preposições são aplicáveis à marca em estudo. No contexto Brasileiro, há possibilidade de que o registro de uma IG seja realizado por somente uma empresa. Uma vez realizado o registro, todas as empresas que ofertem produtos de acordo com o caderno de especificações técnicas têm direito ao uso da IG (BRASIL, 2018). Contudo, as especificações técnicas são apresentadas pelo requerente da IG, e tal registro exige investimento financeiro, dessa forma, é possível que se instale uma situação de assimetria de poder em relação a novos produtores (LIU; LUO; HUANG; YANG, 2017).

Uma vez estabelecidos os fabricantes, no que se refere ao precedente de nenhuma marca deve sobressair às demais, a legislação suporta que todas as empresas que se enquadrem nos requisitos referencias para a IG tem o direito de fazer uso da marca. Dessa forma, não há por lei barreira que impeça a concorrência e o crescimento das empresas do grupo. Tal situação dependerá da gestão de cada organização. Ainda, para Aureli e Forlani (2016) as marcas territoriais exercem influência sobre as marcas individuais e tal influência também estaria disponível à todas as empresas. No caso estudado, se observa que a divulgação da cidade como fabricante de cachaça promoveu produtores que não teriam condições de por si só realizarem tais ações e como resultado, diminuiu as desigualdades que antes existiam entre as empresas.

Sobre a associação, se encontra a fala de que há o presidente e o secretário que atuam na direção das ações. Diante da incerteza sobre os papéis desempenhados por cada indivíduo, se entendeu no presente estudo caracterizar por gerente de marca a Apcala, como associação, e não a figura isolada de uma pessoa. Se acredita também que é a associação tem sua gerencia legitimada pelos associados, o que confere sua liderança, conforme Charters e Spielmann (2014). Na visão de Aureli e Forlani (2016) o gerente de marca deve ter poder de decisão, fazendo com que a marca territorial influencie as marcas individuais. O que foi observado no presente contexto são ações que possibilitam o engajamento dos membros e outras que beneficiam de maneira coletiva o setor. Dessa forma, não existe uma relação compulsória, na qual associados estão sujeitos às diretrizes da Apcala. Tal dinâmica também difere da atuação do *Comité Inter Professionnel Du Vin de Champagne* (CIVC), descrito por Charters e Spielmann (2014), que classificam como amplos os poderes do gestor de marca. Ademais, considerando

que a legislação brasileira não estabelece a necessidade de empresas estarem associados para utilizarem uma IG (BRASIL, 2018) o poder do gerente de marca se torna limitado.

Nesse estudo, a divulgação é uma das principais ações esperadas por parte dos empresários em relação ao gerente de marca. Conforme a fala do Entrevistado 7.2-B, ao citar a razão da criação da associação: “Eles (membros do poder público municipal) viram que os produtores menores ficaram para trás porque não é todo mundo que tem condição de divulgar, não são todos que já tem uma praça [...], acho que foi tudo pensando na minoria, para ajudar todos”. Assim, a atuação do gerente de marca no presente estudo é pautada inicialmente pela busca por criar uma unidade entre os empresários, divulgando o setor e promovendo capacitação. O estabelecimento de vínculos sociais é fundamental para o desenvolvimento econômico (GRANOVETTER, 1973) e se tratando de IG, o registro por si só não representa a formação desse vínculo, é necessário um esforço por parte dos agentes envolvidos, incluindo os produtores e agentes do poder público (VALENTE et al., 2013).

Se ressalta que a associação tem poucos anos de existência, fato que é mencionado por alguns entrevistados. Ponderando esse curto período, os associados se mostram contentes com as ações realizadas até o momento e apontam outras ações que anseiam. Se observa que as ações esperadas também são de caráter semelhante ao que já é praticado. Assim, os respondentes não almejam ou desconhecem a posição que um gerente de marca pode tomar, considerando as indicações de Charters e Spielmann (2014) e Aureli e Forlani (2016).

Se observa que após a crise gerada pelo programa Proálcool, houve movimentos para a criação das marcas individuais e a partir de 1984 se aponta o início da criação da marca territorial, sendo que em 2018 há um resultado expressivo dessas ações. Conforme Charters e Spielmann (2014) as lutas enfrentadas criam a sensação de triunfo, gerando uma mitologia que faz referência ao passado e dá ânimo para o futuro. O modo recente de enfrentamento adotado na cidade de Luiz Alves, por meio de uma associação que promove a certificação do produto, é similar ao encontrado no estudo de Paiva et al. (2018) no estado de Minas Gerais. Da mesma forma que as cachaçarias de Luiz Alves, os mineiros buscam se distanciar das produções informais e consequentemente da visão tradicional do consumo da cachaça, marginalizada e com preços baixos.

Além dos fatos históricos apontados, foram citados valores tidos como comuns pelos fabricantes. O foco na produção artesanal e a constituição familiar das empresas são importantes para as organizações que se declaram como engajadas na MT. Tais características, junto com a história local, podem ser utilizadas para as práticas descritas por Cassinger e Eksell (2017) de gerenciamento de ambiguidades e criação de unidade. A existência de uma mitologia comum é um fator presente na legislação brasileira, já que prevê que todos os usuários de uma IG sigam determinados modos de produção (BRASIL, 2018). A mitologia tem a capacidade de gerar uma unidade, unificando um discurso (CHARTERS, SPIELMANN, 2014), consequentemente gera diferenciação para a MT, o que é uma preocupação recorrente nos estudos brasileiros sobre a temática das IGs (MEDEIROS et al., 2016).

Conforme Medeiros et al. (2016) as IG são apontadas como um potencial para o estabelecimento de parcerias, decisões de trabalhos coletivos e desenvolvimento de capital humano. Se percebeu nas falas dos entrevistados que, de maneira geral, há trocas de ajuda, mas isso não se dá na cadeia como um todo. São espécies de parcerias bilaterais, não é algo homogêneo no grupo. Tomando o exemplo do estudo de Paiva et al. (2018) que observaram que os empresários aderiram práticas de certificação da bebida somente quando a redução de custos e a distinção social que tal ação provocava foi comprovada, é possível que a disposição para a cooperação em Luiz Alves se amplie com o reconhecimento dos benefícios da MT.

Tal constatação já foi observada no estudo de Charters e Spielmann (2014) e na presente pesquisa há pista de que esse também é um provável caminho. Isso pois o discurso da Empresa 2, que não demonstra interesse na marca territorial, é diferente das demais empresas. Ao ser questionado se existe parceria entre sua empresa e outra da rota, o Entrevistado 2-A afirma: “Não. A gente tem um bom relacionamento com todo mundo, mas nada muito além disso. Cada um cuida do seu”.

Se observa que o engajamento é uma construção também recente, possivelmente com ajustes a serem feitos. Se notou na fala de alguns entrevistados imprecisão com relação à informações do setor na cidade. Alguns, entre as respostas, exprimiram não saber o número exato de empresas fabricantes de cachaça na cidade. Uma outra informação parece não estar precisa, é a respeito do mix de produtos de cada empresa. Como o boca a boca é bastante utilizado entre as organizações, tal informação poderia potencializar as vendas. Nesse sentido, o papel dessa rede social pode afetar positivamente o fluxo e a qualidade das informações, sendo que as fontes de informações mais próximas se tornam mais confiáveis (GRANOVETTER, 1973).

Para Charters e Spielmann (2014) dada a impossibilidade de desassociar a MT do seu local, como pode ocorrer com outros tipos de marca, ela atua em um contexto social e comunitário e não somente econômico. Dessa forma, a necessidade de engajamento entre os membros é um fator fundamental para o crescimento de um MT. O fato da legislação brasileira permitir que todas as empresas enquadradas nas diretrizes de uma IG estejam autorizadas a usufruir da marca não obriga o engajamento (BRILL, 2018). Esse dependerá da ação dos próprios participantes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A MT possui características que exigem atenção especial à sua gestão. O fato de ser partilhada com demais organizações gera maior necessidade de interação entre diferentes agentes. Ainda se comparada com marcas coletivas, que também possuem tal característica, a MT possui atributos únicos. Enquanto a marca coletiva tem sua força na relação entre os que a compõe, a MT tem seu elo com o local em que se desenvolve (MEDEIROS et al., 2016). Assim, as relações dessa rede social são delimitadas ao contexto geográfico, impelido organizações a estabelecerem elos pelo vínculo geográfico e não por demais afinidades.

Contudo, conforme Charters e Spielmann (2014) para a existência de uma MT forte, quatro pré-requisitos devem existir: gerente de marca, mitologia comum, disposição para cooperação e engajamento local. O presente estudou buscou analisar aplicação desses pré-requisitos em contexto brasileiro, por meio de um estudo de caso e da análise da legislação vigente.

Para o reconhecimento de uma MT no Brasil, duas dessas condições são obrigatórias. O gerente de marca deve existir, pois para o registro da MT ocorrer há a necessidade de um requerente para o registro, citado pela Instrução Normativa 09/2018 como associações, sindicatos ou outras entidades. Contudo, seu papel é de requerente e não de gestor, o que implica em desafios para a construção de uma MT forte, já que organizações que não estão sob uma hierarquia podem usufruir dos benefícios de uma IG. Ademais, a lei das Indicações geográficas também determina que exista o reconhecimento das regiões por parte do público para as Indicações de Procedência e características peculiares ligadas ao meio geográfico para Denominações de Origem. Essas exigências podem ser convertidas em uma mitologia comum. A força dessa mitologia dependerá de seu uso estratégico.

Em ambos pré-requisitos, para que esses se configurem como ferramentas úteis para a construção de MT fortes, é preciso conscientização por parte dos envolvidos. Como observado em estudos anteriores, os participantes precisam acreditar que ganham mais trabalhando em conjunto com a MT do que se optarem pela autonomia de gerir individualmente suas marcas.

No contexto estudado, a construção da marca territorial é embrionária. Com pouco mais de dois anos da constituição de um gerente de marca, a função desse agente ainda é bastante limitada ao se comparar com as atribuições apontadas por Charters e Spielmann (2014). Se percebe que a disposição para cooperar ocorre por meio de trocas entre os participantes da associação, mas há pouca participação nos assuntos de ordem comum. Essa visão de um objetivo único e maior será fundamental para o fortalecimento do gerente de marca. A mitologia comum se apresenta de maneira forte e coerente, ainda com potencial de maiores usos. Da mesma forma o engajamento local existe, mas de forma tímida.

Ao tratar do tema MT se observa que esse possui enfoque recente do meio acadêmico e é pequeno o número de estudos. No Brasil, estudos se concentram ainda em abordar as definições das IGs, seu funcionamento e benefícios. Esse estudo, porém, inicia uma discussão acerca da gestão desse tipo de marca. Se acredita que a presente pesquisa auxilia na formação desse arcabouço teórico. Assim, com a existência de um volume maior de pesquisas empíricas pode agregar exemplos e estimular a implementação de novas marcas territoriais, que gerarão um campo maior de estudo. Uma simbiose entre teoria e prática.

Ao analisar o número em marcas territoriais no estado de Santa Catarina, até junho de 2021, há somente uma indicação de procedência e duas denominações de origem. Conhecendo a diversidade cultural e a riqueza produtiva no estado, se percebe que há campo para aplicação das teorias estudadas nessa pesquisa. Assim como se observa que no local de pesquisa é possível realizar melhores práticas para a construção de uma marca territorial forte, tais como uma definição mais clara do papel da associação e estímulo da participação dos associados.

O constructo da marca territorial apresenta um campo fértil para futuras pesquisas. A situação atual da marca, por ser inicial limita as observações referente aos antecedentes de marcas territoriais fortes. Se sugere estudos futuros para acompanhar a sua evolução, principalmente após a obtenção do selo de Indicação de Procedência. A aplicação de estudo similar em marcas territoriais já estabelecidas no Brasil também pode contribuir para a construção teórica e avanços gerenciais.

7 REFERÊNCIAS

AURELI, S.; FORLANI, F. The importance of brand architecture in business networks: the case of tourist network contracts in Italy. **Qualitative Market Research**, v. 19, n. 2, p. 133-155, 2016.

BAUER, MARTIN; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

BELK, R. W. Qualitative versus Quantitative Reserch in Marketing. **Revista de Negócios**, v.18, n.1, p. 5-9, 2013.

BOTSCHEN, G.; PROMBERGER, K.; BERNHART, J. Brand-driven identity development of places. **Journal of Place Management and Development**, v. 10, n. 2, p. 152-172, 2017.

BRASIL. Lei nº9.279, de maio de 1996: Regula direitos e obrigações relativos à propriedade

industrial. Brasília: Presidência da República, 1996. <http://www.planalto.gov.br/ccivil/03/leis/19279.htm>BRASIL

BRASIL. **Instrução Normativa n 9/2018, de 28 de dezembro de 2018**. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, 2018.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **A cachaça no Brasil**: dados de registro de cachaças e aguardentes / Secretaria de Defesa Agropecuária. – Brasília: MAPA/AECE, 2019.

CASSINGER, C.; EKSELL, J. The magic of place branding: regional brand identity in transition. **Journal of Place Management and Development**, v. 10, n. 3, p. 202-212, 2017.

CHARTERS, S.; SPIELMANN, N. Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 7, p. 1461–1467, 2014.

CROSS, R.; PLANTINGA, A. J.; STAVINS, R. N. What is the Value of Terroir? **American Economic Review**, v. 101, n. 3, p. 152-56, 2011.

DE JONG, M.; CHEN, Y.; JOSS, S.; LU, H.; ZHAO, M.; YANG, Q.; ZHANG, C. Explaining city branding practices in China's three mega-city regions: The role of ecological modernization. **Journal of Cleaner Production**, v. 179, p. 527–543, 2018.

EIDELMAN, B. M.; FAKHRUTDINOVA, L. R.; GABDRAKHMANOV, N. K.; NAYDA, A. M. Ways of formation of regional brands in modern conditions. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 20, p. 39-44, 2016.

GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic outcomes. **Journal of economic perspectives**, v. 19, n. 1, p. 33-50, 2005.

HELMI, J.; BRIDSON, K.; CASIDY, R. A typology of organisational stakeholder engagement with place brand identity. **Journal of Strategic Marketing**, v.28, n. 7, p. 620-638, 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Pedidos de Indicação Geográfica no Brasil**, 2020. Disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>. Acesso em 24 fev 2021.

KAPLAN, M. D.; YURT, O.; GUNERI, B.; KURTULUS, K. Branding places: Applying brand personality concept to cities. **European Journal of Marketing**, v. 44, p. 1286–1304, 2010.

KOZINETS, R. Brand Networks as the Interplay of Identities, Selves, and Turtles: Commentary on “Interplay between intended brand identity and identities in a Nike related brand community: Co-existing synergies and tensions in a nested system”. **Journal of Business Research**, v. 70, p. 441–442, 2017.

LIU, Y., LUO, Y., HUANG, Y., & YANG, Q. A diagnostic model of private control and collective control in buyer-supplier relationships. **Industrial Marketing Management**, v. 63,

p. 116-128, 2017.

MEDEIROS, M. L.; PASSADOR, J. L. Indicações Geográficas e turismo: Possibilidades no contexto brasileiro. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 10, p. 56-79, 2015.

MEDEIROS, M. L.; PASSADOR, C. S.; PASSADOR, J. L. Implications of geographical indications: a comprehensive review of papers listed in CAPES' journal database. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 13, n. 4, p. 315-329, 2016.

NEIVA, A. C. G.R.; SERENO, J. R. B; FIORAVANTI, M. C. S. Indicação geográfica na conservação e agregação de valor ao gado Curraleiro da comunidade Kalunga. **Archivos de zootecnia**, v. 60, n. 231, p. 357-360, 2011.

PAIVA, A. L.; ANDRADE, D. M.; ANTONIALLI, L. M.; BRITO, M. J. Strategic entrepreneurship: Observations from the practices of cachaça certification. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 19, n. 2, p. 1-12, 2018.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M.. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências**. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2006.

VALENTE, M. E. R.; PEREZ, R.; FERNANDES, L. R. R. M. V. O processo de reconhecimento das indicações geográficas de alimentos e bebidas brasileiras: regulamento de uso, delimitação da área e diferenciação do produto. **Ciência Rural**, v. 43, p. 1330-1336, 2013.

VILLAR, E. G.; WALTER, S. A. A Influência do Processo de Clusterização no Crescimento de Pequenas Empresas: um estudo de caso na indústria da cachaça de Santa Catarina. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 75–100, 2017.