



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022  
ISSN 2177-3866

## **Desenvolvimento de um modelo de identidade de marca para indicações geográficas: uma aplicação à IG Matas de Rondônia**

**RENATA KELLY DA SILVA**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO

**LEONARDO MEDEIROS BARRETTA**

FACULDADE DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO DE RIBEIRÃO PRETO

**JANAINA DE MOURA ENGRACIA GIRALDI**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO

**MARINA TOLEDO DE ARRUDA LOURENÇÃO**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à Embrapa Rondônia e à Associação dos Produtores de Café de Rondônia - CAFERON pelas informações fornecidas e pelas entrevistas concedidas.

# DESENVOLVIMENTO DE UM MODELO DE IDENTIDADE DE MARCA PARA INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: UMA APLICAÇÃO À IG MATAS DE RONDÔNIA

## 1. INTRODUÇÃO

Indicações geográficas (IGs) são identificações atribuídas a determinados produtos ou serviços originários de um local específico, região ou mesmo país em que aspectos naturais, geográficos e humanos conferem qualidade ou características positivas a estes produtos ou serviços, destacando-os dentre os demais concorrentes (ARTÊNCIO; GIRALDI; DE OLIVEIRA, 2022). As IGs, como propriedade intelectual e marca compartilhada são reconhecidas e utilizadas como forma de garantir e comunicar sua diferenciação qualitativa, o que acarreta vantagem competitiva para seus produtos ou serviços, que possuem características peculiares, resultado de determinado local e suas interações (CASTRO; GIRALDI, 2018). Elas são regulamentadas por meio de tratados internacionais de proteção à propriedade industrial e, além da diferenciação do produto, a IG serve como proteção legal de sua marca e proteção do local de origem do produto ou serviço, considerando sua singularidade física, cultural e o saber fazer próprio daquele produto naquela região (QUIÑONES-RUIZ et al., 2016).

Segundo Castro e GiralDI (2018), registrar uma IG é importante pois ela pode projetar uma imagem associada à qualidade e reputação, assim como à identidade do produto e do local no qual é produzido, carregando atributos intrínsecos do *terroir* da região, aspectos culturais e humanos, assim como do saber fazer. Ainda, a IG pode se tornar uma diferenciação em mercados nacionais e internacionais, favorecendo inclusive o desenvolvimento regional e do turismo local (BARJOLLE et al., 2017; BELLETTI; MARESCOTTI, 2011).

Para que esta diferenciação ocorra, é preciso que a IG desenvolva sua marca e a comunique da forma mais adequada ao seu público-alvo. Para isso, é preciso que os gestores definam a identidade de suas marcas, que é o conjunto de associações que comunica uma promessa aos clientes do que ela pretende fazer e ser para eles. Isto é, a identidade da marca é o que seus gestores querem que ela represente para seus consumidores (AAKER, 1996; KAPFERER, 2008; TAECHARUNGROJ, 2019).

Conceitualmente, autores como Aaker (1996), Chernatony (2001), Kapferer (2008), Ghodeswar (2008), Coleman *et al.* (2011), e mais recentemente Rojas-Méndez (2013) propuseram modelos de identidade de marca. Cada autor propôs dimensões em torno das quais são desenvolvidos os atributos da identidade. Entre estes atributos podemos citar como exemplo o produto, a personalidade, estratégias de comunicação, símbolos e identidade visual utilizada para comunicá-la, relacionamento com clientes e funcionários da organização e a própria herança e tradição que a marca possui. Mais recentemente, pesquisas como a de Lourenção e GiralDI (2017) propuseram um modelo de identidade voltado para marcas setoriais - outro tipo de marca compartilhada, como as indicações geográficas (CASTRO; GIRALDI, 2018).

As indicações geográficas carregam em sua base elementos constituintes de sua formação e que precisam ser comunicados. Não se trata apenas de um produto ou serviço, é preciso levar em conta características intrínsecas da região delimitada, desde clima, solo, relevo - *terroir* - e fatores humanos, como o modo de produção, ou o saber fazer (DIAS; MENDES, 2018; GRUNERT; AACHMANN, 2016; HAJDUKIEWICZ, 2014).

As relações estabelecidas no processo também precisam estar contidas na identidade de marca, tanto relações comerciais, como em atividades voltadas a outros segmentos como turismo, gastronomia, cultura e tradição (MILLÁN-VAZQUEZ DE LA TORRE; ARJONA-FUENTES; AMADOR-HIDALGO, 2017; VIEIRA; PELLIN, 2015; WILKINSON; CERDAN; DORIGON, 2017). E, por fim, a formação da identidade de uma IG, assim como sua própria constituição, é um processo complexo que envolve diversos atores, como produtores

locais, instituições públicas e privadas e a comunidade local que precisam ser levados em conta (DI FONZO; RUSSO, 2015; WILKINSON; CERDAN; DORIGON, 2017).

No processo de revisão de literatura para este trabalho, não foram identificados modelos de identidade de marca voltados especificamente para IGs, que são marcas singulares, às quais os modelos anteriores não contemplam, em sua totalidade. Tendo em vista esta lacuna na literatura, este trabalho propõe um Modelo de Identidade de Marca para Indicações Geográficas e verifica sua aplicabilidade na denominação de origem (DO) Matas de Rondônia, para compreender como as dimensões e atributos podem ser utilizados em uma IG real.

A IG escolhida está inserida no bioma Amazônia, em que a produção de alimentos, como é o caso do café, atua em harmonia com o meio ambiente, oferece oportunidades de crescimento econômico e pode proporcionar mais qualidade de vida à população (HOMMA, 2014). Neste contexto, o café, que é conduzido basicamente por mão de obra de base familiar, tem sido um aliado ao desenvolvimento regional com sustentabilidade (HOMMA, 2014; ALVES, 2019). Portanto, trata-se de uma oportunidade para a DO Matas de Rondônia fazer uso de um modelo de identidade de marca que inclua os principais atributos deste tipo de marca compartilhada, bem como para outras IGs brasileiras.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Indicação Geográfica**

As indicações geográficas - IGs tiveram início com os vinhos e remontam a tempos antes de cristo, na Grécia (ARTÊNCIO; GIRALDI; DE OLIVEIRA, 2022). Elas vêm sendo utilizadas para indicar a origem de um produto, sendo um território, região ou localidade, segundo o Acordo Internacional de Direito de Propriedade Intelectual (TRIPs - *Agreement on Trade- Related Aspects of Intellectual Property Rights*). Também fazem referência a nomes geográficos das localidades, sendo mais específicos, como ocorre no Brasil, em que o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) define indicação geográfica como um instrumento de propriedade industrial que distingue a origem geográfica de um produto ou serviço.

Diversas indicações geográficas são mundialmente reconhecidas, como o espumante *Champagne*, vinho tinto de Bordeaux, presunto de Parma, óleo de oliva de Aragon (África), tequila mexicana, café colombiano, queijos Serra da Estrela, Manchego (Espanha) e Feta (Grécia) (CASTRO; GIRALDI, 2018; DIAS; MENDES, 2018; QUIÑONES-RUIZ et al., 2016).

No Brasil, atualmente há 90 IGs, sendo 69 delas no setor agroalimentar, como café, fruticultura, queijo, vinhos e outros (INPI, 2022). Desde a primeira IG registrada no Brasil, a região vinícola Vale dos Vinhedos, em 2002, o país tem apresentado um crescimento expressivo do número de registros: de 2002 até 2012, foram criadas 32 indicações. Já de 2012 até 2022 foram 56 novas IGs registradas.

As indicações geográficas no Brasil podem ser indicação de procedência (IP) ou denominação de origem (DO). Indicações de procedência são nomes geográfico de cidade, região, país ou localidade dentro de seu território que se tornaram conhecidos como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou serviço. Já a denominação de origem é o “nome geográfico de cidade, região, país ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos” (INPI, 2022).

No Brasil, o processo de obtenção de uma indicação geográfica é complexo e depende da interação de diversos atores. É preciso que uma associação dos produtores de determinado produto e região seja fundada, para que ela conduza todo o processo de registro da IG. Por meio de pesquisas junto a outras entidades, como universidades, institutos de pesquisa e fomento, deve-se comprovar que o produto possui aspectos únicos associados à sua região e

que estes traços não são reproduzidos fora dela. Ainda, é preciso comprovar a importância cultural e histórica daquele produto ou serviço na região e o método de produção. Com estas informações, a associação de produtores solicita o registro ao INPI, órgão governamental responsável pela propriedade industrial no país (INPI, 2022).

Portanto, as IGs possuem diferenciais qualitativos que, para serem aproveitados em seu máximo potencial, um conjunto de ações precisa ser realizado, envolvendo estratégias coletivas, planejamento consistente e organização (ARTÊNCIO; GIRALDI; DE OLIVEIRA, 2022). Assim como também a marca criada para representar estas regiões é fundamental, para agregar fatores que, juntos, proporcionam vantagem competitiva para as IGs (CASSAGO et al., 2021; DI VITA et al., 2021; LOURENÇÃO; GIRALDI, 2017).

São nos setores voltados à agricultura, produção de alimentos e indústrias de recursos naturais que as marcas compartilhadas são geralmente encontradas (TREGGAR; GORTON, 2009). Marcas compartilhadas possuem uma única identidade para produtos de duas ou mais empresas que obedecem a normas para seu uso (LOURENÇÃO; GIRALDI; MAHESHWARI, 2018). No Brasil, destacam-se os setores do vinho e do café como pioneiros em registros de indicação geográfica, obtidos em 2002 e 2005, respectivamente. Eles adotaram o uso de marcas compartilhadas em seus respectivos setores para obtenção de benefícios e posicionamento estrategicamente no mercado (CASTRO; GIRALDI, 2018).

Estas marcas compartilhadas têm potencial de conquistar vantagens no mercado nacional e internacional por seus atributos únicos. No entanto, acredita-se que sejam necessários mais esforços no sentido de oferecer informações e ferramentas voltadas para a identidade da marca e que possam contribuir para o posicionamento estratégico das IGs, com foco em seus principais atributos e diferenciais (CHARTERS; SPIELMANN; BABIN, 2017; LUCERI; LATUSI; ZERBINI, 2016).

## **2.2 Identidade de marca**

A identidade da marca corresponde ao conjunto de atributos que os gestores de determinada marca utilizam para criar associações exclusivas na cabeça dos consumidores. Tais associações representam o que a marca pretende realizar, funcionando como uma promessa aos seus clientes (AAKER, 1996). Os atributos que a marca escolhe e como os comunica irá formar a sua imagem pelos consumidores, ou seja, como ela é avaliada pelos clientes – a partir de sua identidade (AAKER, 1996; MINDRUT; MANOLICA; ROMAN, 2015).

O conceito de identidade de marca foi proposto e estudado por autores como Aaker (1996), Kapferer (2008), de Chernatony (2001) e Ghodeswar (2008). Aaker (1996), por exemplo, propõe em seu modelo 12 dimensões agrupadas em quatro perspectivas: a) marca como produto, b) como organização, c) como símbolo e d) marca como pessoa. Na perspectiva de produto, Aaker (1996) trata do escopo, dos atributos, da qualidade, valor, usos, usuários e o país de origem do produto. Já na dimensão da marca como símbolo, o autor diz respeito aos elementos visuais e metafóricos que servirão como seus comunicadores, como logo, nome, slogan. Esta perspectiva ainda contempla a tradição que a marca possui.

Já a marca como organização considera duas dimensões: os atributos da própria organização (sua cultura, missão, visão e valores) e como ela trabalha sua aplicação em nível global e local. Por fim, a última perspectiva (marca como pessoa) aborda a dimensão da personalidade, isto é, a humanização da marca e o relacionamento que ela criará e manterá com seus clientes (AAKER, 1996).

Kapferer (2008) apresenta seu modelo a partir de um prisma, no qual ele demonstra as dimensões que estão em contato com os clientes: aspectos físicos, relacionamento e reflexo - a imagem que os consumidores têm da marca. Assim como os elementos que são internos à marca, como personalidade, cultura organizacional e autoimagem - como os consumidores veem a si mesmos através do uso/consumo daquela marca.

Por sua vez, Ghodeswar (2008) aborda a identidade de marca a partir de quatro dimensões. A primeira contempla o posicionamento que ela pretende ocupar na mente dos consumidores. Os atributos que compõem esta dimensão são: recursos da marca, atributos tangíveis e intangíveis, funcionalidades e benefícios do produto, e aspectos operacionais. A segunda dimensão trata da comunicação da marca, isto é, como se tornar conhecida e lembrada pelo seu público-alvo. A terceira dimensão é a entrega de desempenho da marca, ou seja, avaliar como está o desempenho da marca no mercado, tendo em vista o ambiente competitivo no qual ela está inserida e como isso pode impactar em seu *brand equity* – valor da marca. Neste aspecto, a lealdade é um dos principais indicadores do desempenho da marca. Por fim, a quarta dimensão aborda como ela pode aproveitar seu *brand equity* para criar associações a outros produtos, linhas ou categorias.

O que difere o trabalho de Ghodeswar (2008) dos modelos propostos por Aaker e Kapferer foi considerar a dimensão de desempenho da marca e como isto pode ser estendido estrategicamente para novos produtos e categorias, através do *brand equity* conquistado com as dimensões anteriores. De acordo com o autor, as marcas devem manter o esforço de monitorar sua imagem mesmo em cenários difíceis e competitivos e isso possibilitará às marcas a usarem seu *brand equity* estrategicamente para novos produtos.

Outros autores desenvolveram modelos de identidade de marca voltados para setores ou mercados específicos. Coleman *et al.* (2011) elaborou um modelo para o setor *business to business* (B2B). Buil *et al.* (2016) propôs para o setor financeiro. Muhonen; Hirvonen e Laukkanen (2017) formularam um modelo para pequenas e médias empresas, e Pareek e Harisson (2020) propuseram para o setor de serviços. Lourenção e Giraldi (2017) desenvolveram um modelo para marcas setoriais e Caldana *et al.* (2021) desenvolveu um modelo de identidade de marca sustentável, validado em uma empresa de energia. Todavia, não foi encontrado nenhum modelo de identidade de marca para indicações geográficas, que é o objetivo deste trabalho.

### 3. MÉTODO

O presente estudo é considerado exploratório-qualitativo e foi desenvolvido em três etapas: a primeira consistiu na revisão sistemática da literatura para embasamento teórico na construção do modelo. A segunda etapa foi especificamente o desenvolvimento do modelo com suas dimensões e atributos. Por fim, a terceira etapa é a aplicação do modelo à IG Matas de Rondônia, para ajustes e verificação inicial de sua validade.

#### 3.1 Revisão sistemática da literatura

Na primeira etapa foi realizada uma revisão bibliográfica para mapeamento de trabalhos que tratassem da identidade de marca. Para isso, foram realizadas buscas por trabalhos em inglês, em quatro bases de dados (*Scopus*, *Science Direct*, *Web of Science* e *Emerald*) com os termos “brand identity model” e “brand framework”, com o operador “OR” das bases de dados escolhidas. Os artigos foram coletados no período de 2015 a 2022, em virtude do maior número de artigos e para obter uma discussão atual sobre o assunto. Optou-se por trabalhos em inglês para possível checagem por pares.

A escolha dos termos buscados nas bases de dados levou em consideração estudos que apresentassem modelos de identidade de marca, foco deste artigo, enquanto as palavras-chaves utilizadas indicaram possíveis sinônimos. Resultaram desta pesquisa 27 artigos. Uma vez levantados os artigos, passou-se a identificar em cada um deles os atributos de identidade de marca que os embasam e as dimensões nos quais se enquadravam – quando existia essa separação. Tais informações são apresentadas na Tabela 1, com as dimensões e atributos que compõem o modelo proposto para IGs.

### **3.2 Desenvolvimento do Modelo de Identidade de Marca para IGs**

A segunda etapa de desenvolvimento deste estudo consiste na formulação do modelo de identidade de marca para indicações geográficas, com a descrição de critérios e justificativas para a seleção de tais elementos. A partir da revisão sistemática de literatura realizada na primeira etapa deste estudo, foi possível identificar os elementos que compõem a identidade de marca para vários setores, como *business-to-business*, varejo, marca de luxo, lugares, pequenas e médias empresas e para o setor público e, assim, propor as dimensões e atributos voltados para Indicações Geográficas.

### **3.3 Aplicação do modelo à IG Matas de Rondônia**

A aplicação do modelo de identidade de marca proposto à indicação geográfica, do tipo Denominação de Origem, Matas de Rondônia foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com gestores da Associação dos Produtores de Café de Rondônia (Caferon) e representantes da Embrapa que auxiliaram no processo de obtenção da IG e criação de sua identidade marca. Foram elaboradas perguntas com base em cada elemento do modelo de identidade de marca proposto para IG. O objetivo foi verificar se os elementos poderiam ou não ser utilizados no desenvolvimento do modelo. Com base nas respostas, foi possível aplicar o modelo à IG Matas de Rondônia.

#### **3.3.1 Denominação de Origem Matas de Rondônia**

A Indicação Geográfica (IG) da região Matas de Rondônia para Robustas Amazônicos, do tipo denominação de origem (DO), é a primeira sustentável da espécie *Coffea canephora* do mundo. Este registro inseriu Rondônia, no mapa das regiões produtoras de cafés especiais do Brasil, conferindo credibilidade ao grão produzido com critérios de qualidade e oferecendo nova oportunidade para a agricultura familiar na Amazônia, uma vez que a base da cafeicultura da região é familiar. Com o registro da IG concedido pelo INPI (Brasil) em 1º de junho de 2021, os cafés denominados Robustas Amazônicos passaram a ter um diferencial de origem e qualidade.

Esta especificidade para o café é explicada por pesquisas realizadas pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), que demonstraram que os cafés da espécie canéfora produzidos em Rondônia tinham origem e genética diferentes dos produzidos em outras regiões e que características da variedade botânica robusta se sobressaem na região, quando comparadas à variedade conilon. Assim, segundo Alves (2019), foi cientificamente correto e mercadologicamente interessante que estes cafés produzidos em Rondônia tivessem a nomenclatura de Robustas Amazônicos.

Para Zacharias et al. (2021), o setor produtivo do café em Rondônia precisa romper barreiras para concretizar seus potenciais, uma delas é a popularização do consumo de café da espécie canéfora. Isso porque a região sofre com a definição incorporada pelo mercado de que cafés da espécie canéfora são de qualidade inferior, adquirida por mais de um século de manejo de pós-colheita inadequado; logística para escoamento dos cafés de qualidade, já que o estado está distante de grandes centros consumidores e de portos, aumentando custos e demora na entrega; necessidade de maior escala de produção deste tipo de produto e o aumento do número de cafeicultores que se dedicam a produção de cafés de qualidade; ações de comunicação e marketing que possam apoiar todo o processo; entre outras (ZACHARIAS et al., 2021).

Além disso, um café canéfora produzido no bioma Amazônia envolve paradigmas e toda uma complexidade que precisa ser levada em conta ao acessar o mercado (ALVES, 2019). Segundo Homma (2014), toda essa grandiosidade territorial da Amazônia, com riquezas e diversidades socioculturais e socioeconômicas tornam-se desafios para o desenvolvimento sustentável da região, que está na mira dos olhares do mundo.

Neste contexto e tendo em vista as oportunidades para a DO Matas de Rondônia e a cadeia produtiva da região, há necessidade de estruturar um modelo de identidade de marca para IGs, que inclua os principais atributos deste tipo de marca compartilhada. Este trabalho, portanto, propõe este modelo e o aplica à DO Matas de Rondônia, que passa a ser descrito a seguir.

#### 4. RESULTADOS

Esta seção foi dividida em dois tópicos: (1) Proposição do modelo de identidade para indicações geográficas e (2) Aplicação do modelo para a IG Matas de Rondônia.

##### 4.1 Proposição do Modelo de Identidade de Marca para Indicações Geográficas

Para desenvolver o modelo, todos os fatores identificados foram agrupados em cinco dimensões: 1) o DNA da marca – aspectos regionais únicos da IG; 2) elementos da identidade da marca; 3) comunicação da identidade; 4) elementos de entrega da identidade e 5) elementos externos à identidade que podem afetá-la e devem ser considerados em seu processo de definição. As dimensões e atributos, assim como principais autores que sustentam a escolha estão na Tabela 1.

Tabela 1. Dimensões e elementos do Modelo de Identidade de Marca para Indicações Geográficas

Dimensão	Elementos	Componentes do elemento relacionados às IGs	Fundamentação teórica
1ª. DNA da marca	Produto	Processo produtivo estabelecido, atributos intrínsecos, propriedades físicas e organolépticas únicas	(AAKER, 1996; COLEMAN; DE CHERNATONY; CHRISTODOULIDES, 2011; GHODESWAR, 2008; KAPFERER, 2008; LOURENÇÃO; GIRALDI, 2017; ROJAS-MÉNDEZ, 2013)
	Microrregião	<i>Terroir</i> , saber fazer, experiências sensoriais, sustentabilidade	(CASTRO et al., 2021; CHARTERS; SPIELMANN; BABIN, 2017; HAJDUKIEWICZ, 2014; ROJAS-MÉNDEZ, 2013)
2ª. Elementos da identidade da marca	Personalidade	Características humanas para identificar a marca	(AAKER, 1996; CALDANA et al., 2021; COLEMAN; DE CHERNATONY; CHRISTODOULIDES, 2011; KAPFERER, 2008; LOURENÇÃO; GIRALDI, 2017)
	Posicionamento	Público-alvo, diferenciação, canais de distribuição, preço, exclusividade, raridade,	(GHODESWAR, 2008; HARRIS; CHERNATONY, 2001; LOURENÇÃO; GIRALDI, 2017)
	Região	História, tradição, cultura	(AAKER, 1996; KAPFERER, 2008; LOURENÇÃO; GIRALDI, 2017)
	Orientação ao consumidor	Tendência de consumo, vivência, linhas de produtos, tamanhos de embalagem	(AAKER, 1996; COLEMAN; DE CHERNATONY; CHRISTODOULIDES, 2011; GHODESWAR, 2008; LOURENÇÃO; GIRALDI, 2017)
3ª. Comunicação da identidade	Campanhas de marketing	Comunicação, promoção da IG e da região	(COLEMAN; DE CHERNATONY; CHRISTODOULIDES, 2011; GHODESWAR, 2008; LOURENÇÃO; GIRALDI, 2017)

	Identidade visual	Nome, logo, slogan, semiótica da embalagem, design do selo de certificação	(AAKER, 1996; COLEMAN; DE CHERNATONY; CHRISTODOULIDES, 2011; LOURENÇÃO; GIRALDI, 2017)
	Relacionamento com <i>stakeholders</i>	Instituições públicas, privadas e os próprios associados	(AAKER, 1996; GHODESWAR, 2008; HARRIS; CHERNATONY, 2001; KAPFERER, 2008; LOURENÇÃO; GIRALDI, 2017)
4ª. Entrega da identidade	Desempenho do produto	Propriedades do produto no consumo final, aspectos sensoriais, qualidade desejada após processo produtivo.	(GHODESWAR, 2008; LOURENÇÃO; GIRALDI, 2017)
5ª. Fatores externos que impactam a identidade	Competidores	Falsificações, concorrentes	(GHODESWAR, 2008; LOURENÇÃO; GIRALDI, 2017)
	Mudanças macro ambiente	Leis, regulamentação, impactos ambientais	(AAKER, 1996; KAPFERER, 2008; LOURENÇÃO; GIRALDI, 2017)
	Atitude do consumidor	Comportamento do consumidor	(GHODESWAR, 2008; LOURENÇÃO; GIRALDI, 2017)

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.1.1 Primeira dimensão: DNA da marca

**Produto:** o principal elemento de uma indicação geográfica é seu produto/serviço. IGs são marcas atribuídas a um produto específico de uma determinada região. Assim, o produto e seus atributos intrínsecos, suas propriedades organolépticas únicas compõem o DNA da marca junto à microrregião à qual a IG pertence, que dota o produto de tais aspectos singulares.

**Microrregião:** junto ao produto, este elemento é o mais relevante do processo de constituição da identidade da marca de uma IG em função da especificidade deste tipo de marca. A microrregião que delimita uma indicação geográfica reúne os atributos próprios que a caracteriza e que são impressos no produto/serviço, como o *terroir*, o saber fazer e as experiências sensoriais que eles invocam (DIAS; MENDES, 2018; HAJDUKIEWICZ, 2014; RODRIGUES et al., 2020; VIEIRA; PELLIN, 2015). IGs são marcas únicas pela unicidade que estes elementos configuram aos seus produtos.

Um componente relevante para a microrregião, conseqüentemente para a IG, é a sustentabilidade, que a marca deve considerar em seu DNA. A sustentabilidade é vital para as IGs, pois os efeitos das mudanças climáticas podem impactar consideravelmente a produção de uma determinada IG e as características de seus produtos. Estações mais quentes ou frias, regimes pluviométricos anormais, secas prolongadas, doenças e infestações de parasitas em plantas e animais podem afetar toda produção de uma região. As IGs podem ser ainda mais sensíveis a estas intempéries, uma vez que muitas possuem certificados que impõem restrições no uso de insumos de outras regiões, assim como o uso de defensivos e outras substâncias químicas que podem alterar as propriedades físicas e organolépticas do produto, correndo o risco de descaracterizar os produtos da IG (CHARTERS; SPIELMANN; BABIN, 2017).

Outro ponto sobre a questão da sustentabilidade diz respeito à manutenção das características físicas do lugar de origem (clima, solo, relevo, umidade) e o saber fazer próprio daquela região (BELLETTI; MARESCOTTI, 2011). Métodos produtivos históricos podem ser alterados pela necessidade de se adequar a métodos produtivos em escala, perdendo a tradição do saber fazer, que faz parte das características da IG. Esta necessidade pode se dar, em partes,

às pressões econômicas e sociais nas regiões produtoras. Desta forma, o desenvolvimento social e econômico da região contribui para a preservação tanto dos aspectos físicos quanto os produtivos culturais e históricos, ou seja, o saber fazer tradicional próprio da região (BARJOLLE et al., 2017; BELLETTI; MARESCOTTI, 2011; CHARTERS; SPIELMANN; BABIN, 2017). Consequentemente, isto se traduz na manutenção e perenidade da indicação geográfica.

#### **4.1.2 Segunda Dimensão: elementos da identidade de marca**

**Personalidade:** este elemento busca caracterizar a marca com aspectos humanos que evoquem a unicidade de seu produto e região. Pode-se também buscar traços de personalidade que realcem o aspecto da tradição, da cultura e da história da região, assim como da produção feita majoritariamente por pequenos produtores.

**Posicionamento:** caracterizado pelas decisões gerenciais referentes a preço, exclusividade e raridade do produto, escolha dos canais de distribuição. Trata-se das estratégias de comercialização dos produtores e da própria IG, como forma de garantir sua diferenciação em relação aos concorrentes.

**Região:** este elemento trata da história, da tradição, da cultura, povos (pessoas) da região produtora que integra a IG. A obtenção da indicação geográfica leva em conta aspectos físicos da região e método produtivo singular, conhecimento transmitido de geração para geração. As atrações culturais e turísticas da região também podem ser potencializadas e comunicadas com a IG, assim como a geomorfologia da região e seu clima.

**Orientação aos consumidores:** diz respeito ao foco que as IGs devem buscar em sua identidade em atender as necessidades de seu público-alvo, por exemplo com diversidade de produtos, tamanhos de embalagens, tendências de consumo, assim como outras estratégias de promoção que compõem a identidade como ações de experiência nos locais produtores, no qual os consumidores podem vivenciar o processo produtivo e compreender a unicidade do produto.

#### **4.1.3 Terceira Dimensão: comunicação da identidade da marca**

**Campanhas de marketing:** este elemento diz respeito às estratégias de comunicação da IG para promover sua marca, seu selo, seus diferenciais, aspectos únicos, seu método produtivo, formas de preparo e consumo, assim como a história, a cultura e a da região, que configuram a personalidade da marca.

**Identidade visual:** os atributos que integram este elemento são o nome, logo, slogan (quando houver), embalagens e o selo de certificação e autenticidade da IG.

**Relacionamento com *stakeholders*:** o processo de obtenção da IG envolve diversas entidades que se relacionam, como a associação dos produtores (responsável pela condução do processo de obtenção da IG), instituições públicas, como INPI, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, de pesquisa, como A Embrapa e Universidade, órgãos de fiscalização e regulamentação, instituições de fomento, como o Sebrae, e a iniciativa privada - os próprios produtores e demais agentes que podem se beneficiar indiretamente com a indicação geográfica (QUIÑONES-RUIZ et al., 2016; CASTRO et al., 2021).

#### **4.1.4 Quarta dimensão: elementos da entrega da identidade da IG**

Esta dimensão é caracterizada pelo desempenho que o produto apresenta ao ser consumido. Trata-se de um aspecto relevante, pois tais produtos possuem características singulares que podem ser alteradas quando estão longe de suas regiões de origem. Por exemplo, queijos podem ter seu processo de maturação alterado em decorrência da mudança de temperatura. Suas propriedades organolépticas são fortemente influenciadas pela temperatura e umidade. O modo de preparo do café também pode influenciar os aspectos sensoriais que emanam do produto.

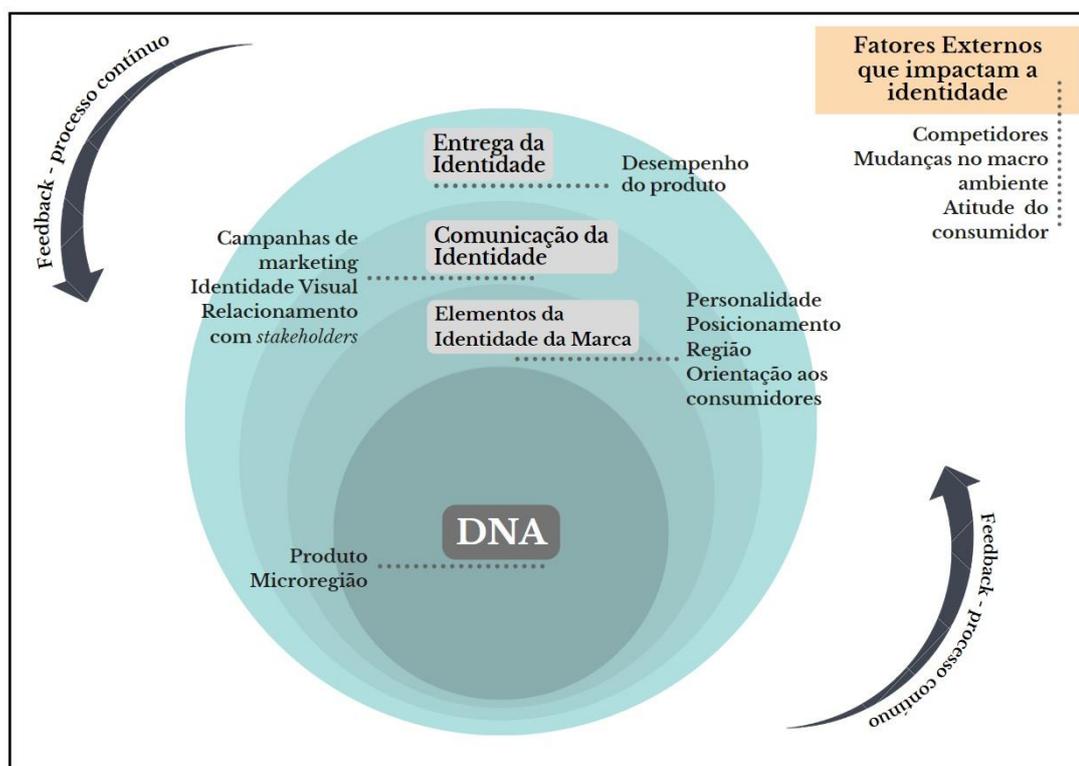
#### 4.1.5 Quinta dimensão: elementos externos à marca que podem impactá-la

Ação de competidores: este elemento trata não somente de concorrentes, mas em especial de outros produtos que utilizam o nome da indicação geográfica sem permissão da associação que detém o direito de uso da marca da IG, pertencentes ou não à região delimitada. Ainda, há produtores dentro da própria região que não cumprem os critérios pré-determinados, mas acabam sendo beneficiados com o uso do nome da região geográfica.

Mudanças de macro ambiente: a marca está sob influência de possíveis alterações legais, regulatórias, assim como pode sofrer em decorrência de desastres ou impactos ambientais que afetem a produção ou os elementos que compõem o *terroir* da região.

Atitude do consumidor: mudanças no comportamento e atitude do consumidor em relação à categoria do qual seu produto pertence, assim como ao processo de compra do produto, situação de compra e consumo, entre outros fatores que devem ser considerados na identidade da marca, pois podem influenciar diretamente outras dimensões, como o posicionamento e comunicação da IG. O modelo está demonstrado na Figura 1.

Figura 1. Modelo de Identidade de Marca para Indicações Geográficas



Fonte: Elaborado pelos autores

Neste modelo (Figura 1), cada camada representa as cinco dimensões consideradas, contendo seus respectivos 13 elementos. No cerne do modelo está o que os autores denominam como DNA, pois traz elementos que carregam os principais aspectos de uma IG. O DNA da marca (produto e microrregião) ganha relevância e se configura como uma dimensão à parte em relação ao modelo de identidade para marcas setoriais. Em seguida, vêm os demais elementos que compõem a identidade da marca, dispostos de forma organizada e reflexiva, inferindo que o processo precisa ser contínuo e integrado.

A fim de exemplificar a aplicação do Modelo de Identidade de Marca para Indicações Geográficas, a próxima seção apresenta como seus elementos podem ser aplicados a uma IG.

## **4.2 Aplicação do Modelo de Identidade de Marca para a Indicação Geográfica Matas de Rondônia**

Para que se possa avaliar e reforçar o Modelo de Identidade de Marca para Indicações Geográficas, ele foi aplicado à Denominação de Origem Matas de Rondônia. As cinco dimensões e os 13 elementos do modelo proposto estão aplicados abaixo.

**4.2.1 Primeira dimensão: DNA - produto e microrregião.** A DO Matas de Rondônia tem como produto o café Robusta Amazônico, com denominação que leva em conta características de sua espécie, variedade botânica e da região do país onde está localizada (estado brasileiro de Rondônia, norte do país). Este produto também carrega aspectos sensoriais comuns aos cafés desta IG, como bebida com características exóticas que lembram sabor de caramelo, castanhas, chocolates, frutas secas e *nibs* de cacau. Quanto aos aspectos físicos dos grãos de café desta IG, eles costumam ter peneira média alta, superior a 16 – classificação de tamanho para os cafés.

Quanto à microrregião, os Robustas Amazônicos da IG Matas de Rondônia são resultado de uma mistura que leva em consideração: clima, solo, geografia do local (*terroir*) e composição genética do café (espécie canéfora com predominância da variedade robusta). O saber fazer da população envolvida no processo produtivo é relevante, pois o fator humano e sua capacidade de modificar o ambiente, selecionar materiais genéticos e manejar lavouras de café com foco em qualidade foi considerado no processo de constituição da IG, por ter relação direta com o produto. Assim como aspectos culturais locais que, em conjunto com as demais características apontadas, promovem uma experiência sensorial única.

A manutenção destes aspectos é promovida pela sustentabilidade (econômica, social e ambiental), uma vez que a existência do café com as características que o definem precisa ter viabilidade econômica, agregando valor; fomentar a inclusão dos produtores no processo, promovendo a qualidade de vida; e zelar pela manutenção do meio ambiente - solo, clima e florestas -, uma vez que suas características têm influência direta no café produzido na região. A sustentabilidade para a IG Matas de Rondônia merece atenção especial, pois, por estar na região Amazônica, o café ali produzido recebe cobranças ainda maiores dos consumidores, que geralmente relacionam a cafeicultura - e qualquer outra forma de produção agropecuária da região - ao desmatamento. Sendo assim, o tripé da sustentabilidade precisa ter atenção especial no processo de identidade e comunicação da IG e seus produtos.

**4.2.2 Segunda dimensão: elementos da identidade da marca - personalidade, posicionamento, região e orientação aos consumidores.** O elemento personalidade está presente na IG Matas de Rondônia em quatro principais características: honestidade, credibilidade, transparência e carisma. Elas são responsáveis por entregar ao consumidor o café com as características únicas da região, agregando informações corretas e fidedignas do produto, assim como também a história da região e do produtor (através de *storytelling*). São características possíveis de serem validadas em visitas às propriedades de origem dos produtos.

O posicionamento é elemento importante para os cafés da IG, uma vez que são decisões estratégicas que envolvem precificação, público-alvo, mercados, canais de distribuição entre outros que são necessários para que os cafés estejam bem-posicionados de acordo com seus atributos sensoriais, volume de produção e demais aspectos. Há cafés da IG Matas de Rondônia que atendem melhor critérios do mercado externo, por exemplo, por questões sensoriais e de volume; há micro lotes ou nano lotes de cafés que por sua excentricidade e raridade conseguem posicionamento em mercados mais exigentes e que pagam a mais por estes atributos.

A região é elemento presente na IG Matas de Rondônia e que se destaca tanto na comercialização dos produtos como em ações voltadas para o turismo de experiência. Isso porque na região que compõe a IG há 15 municípios com características culturais, história,

população migratória, relevo, atrações turísticas entre outras que são diferentes e que estão ligadas ao café que produzem, proporcionando diferenciais. A região também é beneficiada com atrações como eventos destinados à atividade cafeeira.

O último elemento desta dimensão é a orientação aos consumidores. Este elemento está presente na IG Matas de Rondônia nas decisões tomadas pelos produtores e pela associação que os organiza. As demandas dos consumidores auxiliam no processo decisório em diversos aspectos, entre eles pode-se mencionar o tamanho das embalagens e os tipos de cafés, envolvendo processos e torra. Alguns cafés, por exemplo, incluíram recentemente a embalagem de 90g, muito requisitada para provas e degustações, além das embalagens de 1kg e design diferenciado para presente, como as embalagens em vidro e tubos.

Os processos de produção do café também sofrem influência dos consumidores. Nos últimos dois anos por exemplo, a demanda de outros estados por cafés com processo de fermentação induzida (por leveduras ou em processos em que se retira o oxigênio) tem aumentado e, conseqüentemente, os produtores aumentaram a produção de café com este tipo de processo. Outro aspecto relevante que diz respeito a este elemento são as ações de promoção destes cafés voltadas para o turismo de experiência, em que as pessoas vão à propriedade, conhecem o sistema de produção e os produtores, consomem e compram o produto. Nos últimos anos este tipo de ação tem se intensificado na IG Matas de Rondônia, promovendo não só a estruturação das propriedades para este tipo de ação como também melhorado a infraestrutura de acesso a estas localidades por meio de ações do poder público.

**4.2.3 Terceira dimensão: comunicação da identidade – campanhas de marketing, identidade visual, relacionamento com *stakeholders*.** As campanhas de marketing e a da identidade visual são elementos presentes nas ações referentes ao café da IG Matas de Rondônia e carregam estratégias comuns e agregadoras da região. Aspectos como o nome do produto (Robusta Amazônico), origem, características sensoriais, município, *storytelling* do produtor, elementos da propriedade, do município de origem entre outros são comuns nas embalagens e apresentação dos produtos. As estratégias de posicionamento são agregadoras, pois os produtores geralmente se reúnem em grandes eventos estaduais, nacionais e mesmo internacionais em um único grupo e espaço – IG Matas de Rondônia – na apresentação de seus produtos.

O relacionamento com *stakeholders* tem grande influência na IG Matas de Rondônia. Mesmo tendo uma associação como responsável pelos direcionamentos e posicionamentos tomados pela IG, outras instituições e órgãos participam ativamente das ações, seja em aspectos técnicos no que diz respeito às capacitações, treinamentos e direcionamentos de pesquisa, no posicionamento de mercado, com levantamentos de dados e cenários, nas participações ou realizações de grandes eventos, entre outros. Outra característica que fortalece a presença deste elemento na IG Matas de Rondônia é a constituição de produtores de base familiar, que acabam recebendo assistência técnica, apoio ou suporte de diversas instituições, influenciando direta ou indiretamente na constituição e, conseqüentemente, na identidade da IG.

**4.2.4 Quarta dimensão:** entrega da identidade – desempenho do produto. Neste aspecto, o modo de preparo dos cafés da IG Matas de Rondônia é fundamental para que os sensoriais apresentados na identidade do produto sejam percebidos pelo consumidor final. Para isso, é preciso que o modelo de identidade leve isso em conta, apresentando ao consumidor o modo de preparo específico para cada tipo de café, torra e método.

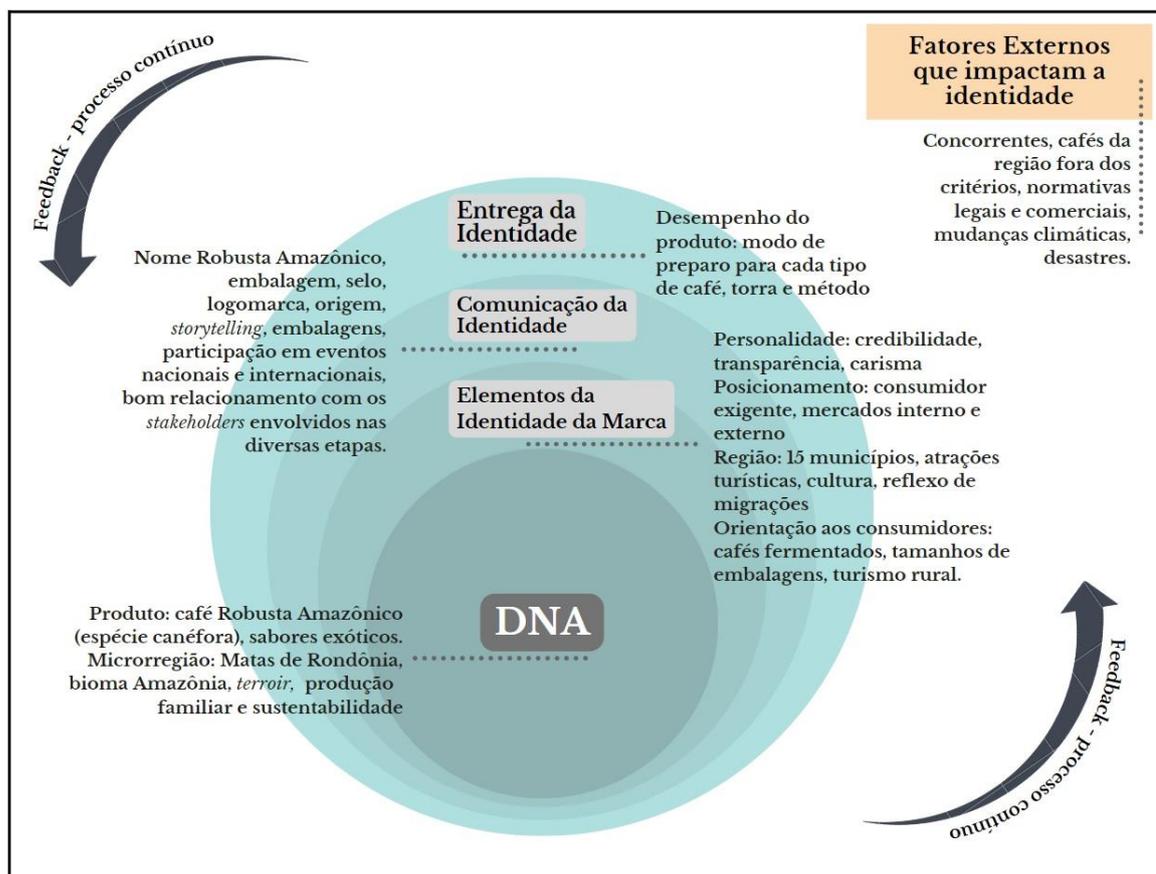
**4.2.5 Quinta dimensão:** fatores externos que impactam na identidade – ações de competidores, mudanças do macro ambiente e atitude do consumidor. No que diz respeito ao elemento ações de competidores, a IG Matas de Rondônia precisa levar em conta para que possa

proteger seus produtos e garantir que sua marca seja utilizada em cafés que atendam os critérios determinados pela associação responsável pela IG. Rondônia possui 52 municípios e apenas 15 fazem parte da IG. Há o risco de ter outros cafés que não atendam aos critérios da IG e que venham a usufruir de sua marca e identidade, como já ocorre com o uso indevido do nome sem o selo da IG e em cafés que não atendem os critérios de “especiais” – acima de 80 pontos na avaliação sensorial.

O elemento de mudanças do macro ambiente também é fator relevante para a IG Matas de Rondônia, que está sob a influência de diversas normativas comerciais, ambientais e sanitárias, além de estar sujeita às intempéries climáticas e outros fatores externos que podem interferir diretamente na região e em seus produtos.

Por fim, o elemento atitude do consumidor é de grande relevância para a IG Matas de Rondônia, pois trata-se de um produto que precisa reverter o paradigma de ser um tipo de café que até pouco tempo e ainda por muitos não é considerado como uma categoria especial, está localizada na região Amazônica, em que há muitos paradigmas relacionando a produção agrícola como danosa ao meio ambiente, assim como a atuação da população indígena como produtores entre outros que impactam diretamente na comercialização dos produtos e precisam ser levados em conta no posicionamento de comunicação da marca. O modelo de Identidade de Marca aplicado à IG Matas de Rondônia está demonstrado na Figura 2.

Figura 2. Modelo de Identidade de Marca aplicado à IG Matas de Rondônia



Fonte: Elaborado pelos autores

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Indicações geográficas são marcas compartilhadas que podem ser utilizadas como forma de diferenciação para seus produtos e produtores. Por possuírem características únicas,

atribuídas ao produto a partir de aspectos próprios da microrregião à que pertencem (como o *terroir* e o saber fazer), as IGs demandam um próprio modelo de identidade de marca, que considere suas singularidades.

O modelo proposto neste trabalho traz cinco dimensões - DNA da marca, elementos da identidade da marca, comunicação da identidade, elementos de entrega da identidade – diferenciando-se de outros modelos como de Aaker (1996), Chernatony (2001), Kapferer (2008), Ghodeswar (2008), Coleman et al. (2011), Rojas-Méndez (2013) e Lourenção e Giraldi (2017) em alguns aspectos, como os que tornam uma indicação geográfica única e que no modelo proposto compõem seu DNA.

O Modelo de Identidade de Marca para Indicação Geográfica está localizado na interseção entre marcas corporativas (que corresponde ao produto da IG), e marca de lugares, uma vez que a IG comunica toda uma rede de associações que o lugar evoca ao próprio produto. Esta complexidade foi contemplada no presente estudo, por meio da elaboração e aplicação do primeiro modelo de identidade de marca aplicado às IGs.

Este trabalho traz contribuições teóricas ao ampliar a literatura para identidade de marcas e para marcas compartilhadas. Para os gestores, este modelo desenvolvido pode ser aplicado às indicações geográficas brasileiras de diversos produtos e serviços, contribuindo para que obtenham maior vantagem competitiva. Com isso, este trabalho pode apoiar o desenvolvimento de IGs como marcas mais sólidas e eficientes em seu processo de comunicação. Por sua vez, o bom desempenho das IGs pode promover e fortalecer o desenvolvimento local, tanto no que diz respeito à agregação de valor aos produtos como em mais qualidade de vida aos produtores.

Por outro lado, este trabalho possui limitações que podem ser supridas em estudos futuros. Recomendamos que sejam avaliadas a aplicabilidade deste modelo para IGs de serviços, para verificar se há diferenças e elementos não contemplados em relação às IGs de produtos. Ainda, é necessário conduzir estudos validando a aplicabilidade do modelo em diversas modalidades de IGs, com o intuito de aprimorá-lo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. [s.l.] Free Press, 1996.

ALONSO, Abel Duarte. An exploration of Cava wineries: a resource-based approach. **International Journal of Wine Business Research**, 2017.

ALVES, E.; SILVA, R. K. (Ed.). Caracterização agronômica, socioeconômica e de notoriedade para a proposta de Indicação Geográfica Região Matas de Rondônia para Robustas Amazônicas. Porto Velho: **Embrapa Rondônia**, 2019. 150p

ARTÊNCIO, M. M.; GIRALDI, J. DE M. E.; DE OLIVEIRA, J. H. C. A cup of black coffee with GI, please! Evidence of geographical indication influence on a coffee tasting experiment. **Physiology & Behavior**, v. 245, p. 113671, 1 mar. 2022.

BARJOLLE, D. et al. The Role of the State for Geographical Indications of Coffee: Case Studies from Colombia and Kenya. **World Development**, v. 98, p. 105–119, 1 out. 2017.

BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. Origin products, geographical indications and rural development. **Labels of origin for food: local development, global recognition**, p. 75–91, 2011.

- CALDANA, A. C. F. et al. Development of a sustainable brand identity model: fostering the implementation of SDGs in the Brazilian power sector. **Benchmarking: An International Journal**, 15 dez. 2021.
- CASSAGO, A. L. L. et al. Metabolomics as a marketing tool for geographical indication products: a literature review. **European Food Research and Technology**, v. 247, n. 9, p. 2143–2159, 1 set. 2021.
- CASTRO, V. A. et al. Creation and Implementation of Collective Brands: An Analysis of the Brazilian Wine Sector Challenges. **Journal of International Food and Agribusiness Marketing**, 2021.
- CASTRO, V. A.; GIRALDI, J. DE M. E. Shared brands and sustainable competitive advantage in the Brazilian wine sector. **International Journal of Wine Business Research**, v. 30, n. 2, p. 243–259, 18 jun. 2018.
- CHARTERS, S.; SPIELMANN, N.; BABIN, B. J. The nature and value of terroir products. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 4, p. 748–771, 1 jan. 2017.
- CHAMORRO, Antonio; RUBIO, Sergio; MIRANDA, F. Javier. The region-of-origin (ROO) effect on purchasing preferences: the case of a multiregional designation of origin. *British Food Journal*, 2015.
- COLEMAN, D.; DE CHERNATONY, L.; CHRISTODOULIDES, G. B2B service brand identity: scale development and validation. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 7, p. 1063–1071, out. 2011.
- DI FONZO, A.; RUSSO, C. Designing geographical indication institutions when stakeholders' incentives are not perfectly aligned. **British Food Journal**, v. 117, n. 10, p. 2484–2500, 1 jan. 2015.
- DI VITA, G. et al. Expanding the PGI certification scheme as a marketing tool in the olive oil industry: a perspective on consumer behavior. **British Food Journal**, v. 123, n. 12, p. 3841–3856, 1 jan. 2021.
- DIAS, C.; MENDES, L. Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG): A bibliometric analysis. **Food Research International**, v. 103, p. 492–508, 1 jan. 2018.
- GHODESWAR, B. M. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 1, p. 4–12, 29 fev. 2008.
- GRUNERT, K. G.; AACHMANN, K. Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. **Food Control**, v. 59, p. 178–187, 1 jan. 2016.
- HAJDUKIEWICZ, A. European Union agri-food quality schemes for the protection and promotion of geographical indications and traditional specialities: an economic perspective. **Folia Horticulturae**, v. 26, n. 1, p. 3–17, 1 jun. 2014.
- HARRIS, F.; CHERNATONY, L. D. Corporate branding and corporate brand performance. **European Journal of Marketing**, p. 441–456, 2001.

HOMMA, AKO. Agricultura na Amazônia: desafios e perspectivas para o futuro. In: Embrapa Amazônia Oriental-Artigo em anais de congresso (ALICE). In: **SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE AGROECOLOGIA DO ACRE**, 1., 2013, Cruzeiro do Sul. Anais... Rio Branco: Edufac, 2014., 2014

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). **Panorama das IGs brasileiras registradas**. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/explorador-de-indicacoes-geograficas> . Acesso em: 17 maio 2022.

KAPFERER, J.-N. **The New Strategic Brand Management**. 2008.

LOURENÇÃO, M. T. DE A.; GIRALDI, J. DE M. E. Development of an identity model for sector brands. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 21, n. 3, p. 317–340, 10 jul. 2017.

LOURENÇÃO, M. T. DE A.; GIRALDI, J. DE M. E.; MAHESHWARI, V. Analysis of Brazilian fashion sectorial brand identity. **Research Journal of Textile and Apparel**, v. 22, n. 3, p. 291–314, 22 out. 2018.

LUCERI, B.; LATUSI, S.; ZERBINI, C. Product versus region of origin: which wins in consumer persuasion? **British Food Journal**, v. 118, n. 9, p. 2157–2170, 1 jan. 2016.

MILLÁN-VAZQUEZ DE LA TORRE, M. G.; ARJONA-FUENTES, J. M.; AMADOR-HIDALGO, L. Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). **Tourism Management Perspectives**, v. 21, p. 100–108, 1 jan. 2017.

MINDRUT, S.; MANOLICA, A.; ROMAN, C. **Building brands identity**. (D. Airinei et al., Eds.). Em: GLOBALIZATION AND HIGHER EDUCATION IN ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION - GEBA 2013. 2015.

QUIÑONES-RUIZ, X. F. et al. Insights into the black box of collective efforts for the registration of Geographical Indications. **Land Use Policy**, v. 57, p. 103–116, 30 nov. 2016.

RODRIGUES, C. et al. Towards a theoretical framework on sensorial place brand identity. **Journal of Place Management and Development**, v. 13, n. 3, p. 273–295, 1 jan. 2020.

ROJAS-MÉNDEZ, J. The nation brand molecule. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 7, p. 462–472, nov. 2013.

SEBRAE E INPI. **Sinais distintos coletivos: proteção sua região e seu produto – indicação geográfica e marca coletiva**. INPI, SEBRAE, 2014.

TAECHARUNGROJ, Viriya. User-generated place brand identity: Harnessing the power of content on social media platforms. **Journal of Place Management and Development**, 2019

TREGGAR, A.; GORTON, M. The challenges of sharing: brands as club goods. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 5/6, p. 826–842, 1 jan. 2009.

VIEIRA, A. C. P.; PELLIN, V. As Indicações Geográficas como Estratégia para Fortalecer o Território: o caso da indicação de procedência dos vales da uva Goethe. **Desenvolvimento em Questão**, v. 13, n. 30, p. 155, 29 jan. 2015.

WILKINSON, J.; CERDAN, C.; DORIGON, C. Geographical Indications and “Origin” Products in Brazil – The Interplay of Institutions and Networks. **World Development**, v. 98, p. 82–92, 1 out. 2017.

ZACHARIAS, A. et al. **Modelo de negócio: cafés especiais robustas amazônicos. - Portal Embrapa**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1135107/modelo-de-negocio-cafes-especiais-robustas-amazonicos>>. Acesso em: 7 jul. 2022.