

IDENTIDADE DE MARCA DE CACHAÇAS ARTESANAIS: UM GOLE PRO SANTO!

Handmade cachaça brand identity: a sip for the saint!

Jennifer Elaine de Souza¹

 0000-0001-8038-6246

✉ jennifersouza@gmail.com

Edson Roberto Scharf¹

 0000-0002-9367-5802

✉ artigos@gmail.com

Germano Adolfo Gehrke¹

 0000-0001-9448-7347

✉ germano@furb.br

¹ Universidade de Blumenau, FURB

RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar a construção da identidade de marca de empresas fabricantes de cachaça do estado de Santa Catarina. Com base no Modelo de Planejamento da Identidade de Marca, de Aaker (2007), foi estudado o uso dos diferentes elementos deste modelo na construção de marcas. Por meio de casos múltiplos, o produto contextualizado desperta discussões importantes na construção da identidade de marca: a cachaça tem seu consumo historicamente marcado pelo preconceito, embora seja considerado um símbolo nacional e detenha denominação de origem. Por meio de entrevistas semiestruturadas e observações, os dados coletados apontaram diferenças na formação da identidade das marcas, com potencial de ampliação de uso de elementos diversos, formando marcas únicas. A consciência da importância das marcas está presente nas empresas, mas se observa pouco conhecimento para usufruir de seus benefícios.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade de marca, marca, cachaça, Aaker, *branding*.

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze the construction of the brand identity of companies manufacturing cachaça in the state of Santa Catarina, Brazil. Based on the Brand Identity Planning Model, by Aaker (2007), the use of different elements of this model in the construction of brands was studied. Through multiple cases, the contextualized product awakens important discussions in the construction of the brand identity: the consumption of cachaça is historically marked by prejudice, although it is considered a Brazilian symbol and has a designation of origin. Through semi-structured interviews and observations, the collected data showed differences in the formation of brand identity, with the potential to expand the use of different elements, forming unique brands. The awareness of the importance of brands is present in companies, but there is little knowledge to enjoy their benefits.

KEYWORDS: Brand identity, brand, cachaça, Aaker, *branding*.

1 Introdução

O tema identidade de marca é assunto que ainda carece de pesquisa, segundo Scharf, Vieira, e Krause (2013), visto o baixo número de artigos publicados no Brasil. Segundo os autores, há poucos estudiosos reconhecidos como referência nessa temática. Para os pesquisadores, é factível a possibilidade de exploração do tema em combinação com outras temáticas, para formação de um arcabouço teórico mais sólido. É também o entendimento de Kozinets (2017), para quem o estudo sobre marcas se encontra em um campo amplo a ser explorado, visto sua complexa interação entre as projeções internas das organizações e a recepção dos consumidores.

Diante de tal complexidade, alguns autores propuseram modelos que orientam os gestores na construção da identidade de marca. Estudos como os de De Chernatony, Drury, e Segal-Horn (2004), Keller e Lehmann (2006), Aaker (2007) e Kapferer (2007) apontam a identidade de marca como uma construção interna pela qual os valores da organização são elencados e estabelecidos como a essência da marca. Como formulação interna, a identidade de marca é estudada buscando a aproximação com os responsáveis por sua criação, e atende aos variados setores econômicos presentes no mercado.

Um segmento com amplo crescimento no Brasil é o de atividades ditas artesanais, como cervejarias ou torrefações de café. Para este estudo, se encontrou nas empresas que formam a Rota da Cachaça, da cidade de Luiz Alves, em Santa Catarina, um local de pesquisa para tal abordagem. A cidade de Luiz Alves detém o título de Capital Estadual da Cachaça, sendo o motivo para representar o setor.

Para Braga e Kiyotani (2015), a cachaça exerceu um papel importante na história do país, com sua presença sendo observada em diversas formas de expressões artísticas e culturais. Conforme Coelho, Mello, e Rocha (2014), Neutzling, Santos, Barcellos, e Land (2015) e Braga e Kiyotani (2015), o consumidor brasileiro vê a cachaça como um produto consumido por pessoas de baixa renda. Paiva, Andrade, Antonialli, e Brito (2018) apontam que a criação dos decretos que regulamentam a produção da bebida e que a classifica como produto com denominação de origem é um fator para sua valorização. Com a cachaça sendo uma denominação de origem, somente a aguardente de cana-de-açúcar fabricada no Brasil pode utilizar este nome.

A presente pesquisa trata de um grupo de empresas inseridas em um mesmo cenário produtivo e com porte semelhante, o que permite observação das formações individuais da identidade de marca de cada organização e possibilita comparações entre as diferentes empresas da denominada Rota da Cachaça. A pesquisa buscou entender como os doze elementos (pertencentes às dimensões Produto, Organização, Pessoa, Símbolo) do modelo de Planejamento da Identidade de Marca (Aaker, 2007) são utilizados na construção de identidade das marcas catarinenses de fabricantes de cachaça. Logo, o objetivo geral do estudo é a análise da construção da identidade de marca de empresas fabricantes de cachaça do estado de Santa Catarina.

2 Identidade de Marca

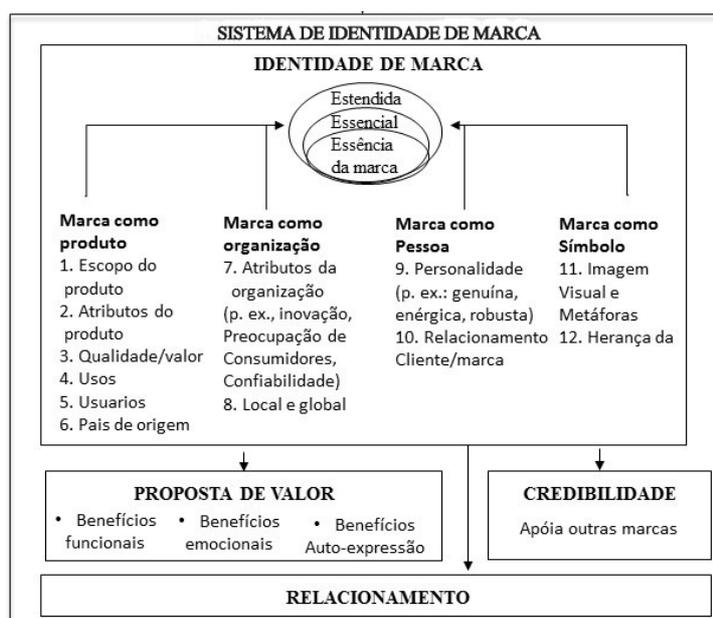
Autores como De Chernatony e Riley (1998) e Aaker (2007) apontam marca como uma construção sólida, atemporal e, por vezes, constituída por componentes que não estão visíveis para o consumidor. Considerando que a criação da marca inicia com o estudo de sua identidade, construir com eficiência o caminho da identidade até a imagem da marca é algo complexo. Tal tarefa lida com conjecturas entrelaçadas, segundo Aaker (2007), nas quais alguns atributos são difíceis de serem comunicados explicitamente e, por vezes, pouco aprazíveis à recepção do consumidor. A construção da identidade de marca mediante o uso de um modelo estruturado pode ser facilitada.

Kapferer (2007) acompanha De Chernatony e Riley (1998), Keller e Machado (2006) e Aaker (2007), ao destacar a participação do consumidor na construção da identidade de marca como receptor. Para De Chernatony e Riley (1998) as marcas são projetadas dentro das organizações, mas sua validação é realizada pelas percepções dos consumidores. Conforme Aaker (2007), a identidade de marca é o que oferece sentido à marca, sendo o conceito central que fornece a visão de seu valor. Aaker e Joachimsthaler (2007) afirmam que a identidade de marca é um conjunto de associações que os estrategistas da empresa realizam e trata dos valores e princípios mais essenciais que se objetiva criar. Conforme Schmitt e Scharf (2016), existe consenso de que as organizações precisam desenvolver marcas fortes, contudo os meios para se alcançar esse objetivo são repletos de ambiguidades conceituais.

Estudos apontam a importância do papel do consumidor na construção das marcas, tanto em interações não programadas pela empresa (France, Merrilees, & Miller, 2015), quanto em métodos em que os clientes podem desempenhar um papel ativo por meio de ferramentas desenvolvidas para cocriação de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Para Kumar, Dash, e Malhotra (2018), a formação da identidade de marca é um fenômeno socialmente construído. Os autores observam as interações que ocorrem entre a identidade de marca e as identidades individuais e coletivas dos consumidores, buscando distanciamento da ideia tradicional da identidade de marca como construção interna da organização. Iglesias, Landgraf, Ind, Markovic, e Koporcic (2020) classificam esta linha de argumentação como um fluxo emergente no estudo de identidade de marca.

No Modelo de Planejamento da Identidade de Marca, de Aaker (2007), na figura 1, apontado como um modelo tradicional por Silveira, Lages, e Simões (2013), o autor estabelece a Análise Estratégica de Marca como um antecedente ao Sistema de Identidade de Marca. Nesta análise, três dimensões são verificadas: clientes, concorrência e a própria organização. Para Aaker (2007), se justifica a análise destas três dimensões pelo fato de a marca ter a necessidade de gerar impacto nos clientes, se diferenciar dos concorrentes e ser condizente com as características e possibilidades da organização. Assim, se observa que o modelo aponta a criação da identidade de marca como uma responsabilidade interna da organização. Para Aaker (2007), isto não significa que os consumidores são ignorados, pois seus desejos e necessidades são fatores que antecedem a identidade de marca, sendo ela formulada para gerar proposta de valor e relacionamento com os consumidores.

Figura 1: Sistema de Identidade de Marca



Fonte: Adaptado de Aaker e Joachimsthaler (2007)

Em seu Modelo de Planejamento da Identidade de Marca, Aaker (2007) elenca elementos divididos em quatro dimensões constituintes do denominado Sistema de Identidade de Marca: Marca como Produto, como Organização, como Pessoa e como Símbolo.

2.1 Elementos do sistema de identidade de marca

O escopo do produto é o primeiro elemento do modelo e é um dos elementos centrais da identidade de marca. Diz respeito a quais produtos estão associados à marca. A meta das organizações é de que a marca seja lembrada no exato momento em que uma classe é mencionada, sem que isso limite a marca somente a esta classe (Aaker, 2007). Para Nguyen, Zhang, e Calantone (2018) a existência de submarcas exige um esforço de gestão estratégica, já que precisam estar conectadas por meio de alguma lógica.

Os atributos do produto compõem o segundo elemento do modelo e se referem às características do bem ou do serviço que geram diferencial (Aaker, 2007). Quando este atributo se apresenta com qualidade superior, passa a contar como um elemento a mais na construção da identidade. Assim, no terceiro elemento do modelo, a qualidade/valor, o preço endossa a mensagem da qualidade do produto (Aaker, 2007). Schmitt e Scharf (2016) apontam que estrategistas de marca utilizam o preço *premium* como forma de aumentar a reputação da marca.

O quarto elemento se refere ao uso do produto, envolvendo questões ligadas à situação ou função que a marca ocupa na mente do consumidor. Ao tratar do consumo da cachaça, Neutzling, Santos, Barcellos, e Land (2015), citam que há, por parte da população, a concepção de que a cachaça é própria de um consumidor de baixa renda. Corroboram com esta visão Paiva et al. (2018), que acrescentam que há o esforço de algumas cachaçarias na busca de conexão com consumidores de maior distinção socioeconômica. O último elemento da dimensão de produto se refere ao país de origem, que trata da associação que a organização pode fazer de seu produto a um local. O objetivo de tal associação é usufruir da credibilidade que determinada região possui perante uma classe de produtos (Aaker, 2007).

Na dimensão da marca como organização, são ressaltadas as características da organização em sua totalidade. Alguns atributos podem ser comuns tanto à organização como ao produto, a exemplo de inovação e qualidade (Aaker, 2007). Considerando que os atributos da organização definem que os valores precisam estar presentes integralmente na organização, o autor afirma que a imitação por parte dos concorrentes é menos provável. Para Balmer (2013), as organizações que se dedicam à criação da marca em um nível corporativo devem executar tal função de modo contínuo e envolvendo todos os membros da equipe. Conforme Osakwe, Palamidovska-Sterjadovska, Mihajlov, e Ciunova-Shuleska (2020), em pequenas empresas a construção das marcas carrega valores como padrões éticos, autenticidade e criatividade, como uma espécie de reflexo dos valores pessoais dos proprietários. A dificuldade para esses empresários, por vezes, é operacionalizar o uso de tais valores (Osakwe et al., 2020). Ainda na visão da marca como organização, a empresa pode optar por se posicionar como local ou global, sendo esse o oitavo elemento do modelo. A questão local remete a estabelecer vínculos com os consumidores, buscando uma interação com a cultura local onde quer que a empresa atue (Aaker, 2007). Para Shi e Miles (2020) em organizações sem uma cultura coordenada, a falta de identidade organizacional dificulta o relacionamento com os consumidores.

Na dimensão da marca como pessoa, se tem a vantagem de aumentar a compreensão dos anseios do consumidor. Como a marca utiliza atributos semelhantes às pessoas, se valendo do mesmo vocabulário usado para definir personalidades humanas,

pode favorecer o benefício de autoexpressão, pois os consumidores podem facilmente se conectar à sua própria personalidade. Assim, a marca pode adquirir conotações como jovial, confiável, sofisticada, divertida e diversas outras qualidades que irão se refletir em questões demográficas, de estilo de vida ou personalidade humana (Aaker, 2007).

Esta dimensão da identidade de marca é composta de dois elementos, a personalidade de marca e o relacionamento marca-cliente. Tratando da personalidade de marca, conforme Aaker (1997), quanto maiores forem as semelhanças entre as características humanas atribuídas à marca e os consumidores, maior será a preferência pela marca. De acordo com Keller e Machado (2006), para os consumidores a personalidade da marca desperta sentimentos em relação ao que estes pensam que a marca é ou faz. Para Aaker (2007), além dos atributos ligados à personalidade da marca, há também o elemento da relação marcas-clientes.

A quarta dimensão do sistema de identidade da marca, de Aaker (2007), trata da marca como símbolo. Para o autor (2007), o símbolo pode ser qualquer coisa que se relacione à marca. Imagens visuais e metáforas compõem o décimo primeiro elemento do modelo e o elemento seguinte trata da tradição da marca. Conforme Damazio (2019), o mundo simbólico está ligado ao imaginário sendo que o ser humano, em sua busca por simbolizar seus desejos, segue certa ordem comum. Portanto, o imaginário possui previsibilidade. Para Kauppinen-Räsänen e Jauffret (2018), é complexo o caminho da tríade formada por símbolo, significado e interpretante. O uso de pistas sensoriais, com especial destaque à visão, gera conexão com consumidores mais exigentes. Pessoas também podem ser símbolos. Os fundadores, conforme Aaker e Joachmsthaler (2007), podem representar símbolos poderosos para a identidade da marca, com um impacto maior caso a foto desses for o símbolo.

Quando a organização possui tradição, consegue comunicar com maior facilidade a essência da marca ao seu consumidor (Aaker, 2007). Para Urde, Greyser, e Balmer (2007) marcas que possuem uma herança podem utilizar argumentos que expressem valores, símbolos e crenças, destacando o histórico de longevidade na formação de sua identidade de marca. Para que este elemento seja bem utilizado, os autores argumentam que é necessário identificar, nutrir, manter e proteger os aspectos ligados ao patrimônio da marca através das sucessões de gestões. Defendem, ainda, que uma marca pode ser considerada como tradicional quando este elemento tem peso na construção da identidade.

3 Procedimentos Metodológicos

Diante do objetivo geral proposto (analisar os elementos do Modelo de Planejamento da Identidade de Marca utilizados na construção de identidade das marcas das fabricantes de cachaça pertencentes à Rota da Cachaça, em Luiz Alves, Santa Catarina), a pesquisa se classifica como descritiva. O estudo possui natureza qualitativa e trata de casos múltiplos, composto por oito organizações, número apontado por Eisenhardt (1989) como adequado para este método.

Por se tratar de empresas pequenas e familiares, as funções de cada indivíduo, por vezes, não estão definidas. A caracterização dos entrevistados foi feita pelo número da empresa seguido por uma letra que diferencia cada um dos entrevistados. Algumas empresas tiveram somente um respondente, outras dois, tendo a pesquisa um total de 14 entrevistados. Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas, com roteiro elaborado com base no Modelo de Planejamento da Identidade de Marca, de Aaker (2007). Além das entrevistas, como é próprio do método de estudos de casos (Eisenhardt, 1989), foram coletados materiais gráficos e realizadas observações nos estabelecimentos para a correta 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 proprietários das empresas.

Com as entrevistas realizadas, as falas foram transcritas para a elaboração da análise, iniciando com a codificação. Esta fase deve começar de maneira abrangente, de modo a englobar as diversas respostas encontradas, não perdendo informações pertinentes (Bauer, Martim, & Gaskell, 2002). Para o tratamento dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo. Para Bauer et al. (p. 190, 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 os autores (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, estas frequentemente provenientes de modelos teóricos.

Com a análise de conteúdo concluída, são apresentados os achados do estudo agrupados pelas dimensões do Modelo de Planejamento da Identidade de Marca, de Aaker (2007), seguido da discussão geral da construção das marcas e encerrando com as considerações finais.

4 Apresentação dos Resultados

Por se tratar de um estudo de casos múltiplos, é apresentado o contexto mais amplo compartilhado pelas organizações participantes. É discurso comum entre elas que, por volta da década de 1930, houve o início da produção de cachaça na cidade. Este começo se deu como forma de aproveitar o melado, proveniente da produção do açúcar mascavo, então o produto principal das propriedades. Por volta da década de 1950, era numerosa a quantidade de alambiques, boa parte sem registros nos órgãos oficiais, mas que renderam à cidade a fama de Terra da Cachaça.

O cenário mudou nas décadas de 1970 e 1980, com a chegada da concorrência das cachaças industrializadas do estado de São Paulo. As empresas locais produziam cachaça artesanal e majoritariamente vendiam a granel para que outras empresas engarrafassem. A competição com a cachaça industrial, com menor preço e maior qualidade, levou a maioria dos alambiques da cidade a encerrarem as atividades.

Os que restaram tiveram que encontrar novos canais de distribuição, criando suas próprias marcas e investindo na divulgação de seus produtos, de maneira individual e coletiva, por meio da criação de uma rota turística da cachaça. Atualmente, as empresas relatam obras e reformas nas estruturas para proporcionar melhor local de produção e, também, uma experiência satisfatória para o visitante. É preciso destacar o quanto isso é encorajador, já que o presente estudo foi realizado durante a pandemia mundial da Covid-19, frequentemente mencionada pelos respondentes como prejudicial nos aspectos ligados ao turismo. A seguir, se apresenta as constatações do uso de cada um dos elementos, na construção das identidades das marcas estudadas.

4.1 Uso dos elementos do sistema de identidade de marca

Conforme Aaker (2007, p. 84), “as associações relacionadas ao produto serão quase sempre um componente importante da identidade da marca, por estarem diretamente vinculadas às decisões de escolha e à experiência de uso da marca”. Dentre as quatro dimensões do modelo de Aaker (2007), se observou maior desenvoltura dos entrevistados no trato de questões relacionadas à dimensão da marca como produto. As decisões

referentes ao escopo do produto são majoritariamente definidas por meio do atendimento de uma demanda de mercado, sob o aval de uma decisão familiar. Este elemento do Modelo de Planejamento da Identidade de Marca, de Aaker (2007), é utilizado em boa parte das organizações, sendo expandido conforme a demanda do mercado e restringido conforme interesses internos. Estes interesses são a manutenção de uma coerência com a essência da marca, características técnicas do produto, capacidade produtiva e viabilidade financeira.

As empresas que compõem este estudo têm em comum o fato de serem produtoras de cachaça. Contudo, nem todas têm nessa bebida seu produto principal. O Entrevistado 2-A afirma que a cachaça corresponde de 5% a 10% do total do que produzem, embora a maior parte do faturamento tenha como bebida de base, a cachaça, ou seja, são licores e aperitivos prontos feitos à base de cachaça, embora não sejam tratados como tal. Enquanto as outras empresas se denominam como cachaçarias ou alambiques, esta se declarou como fabricante de bebidas. Para Nguyen et al. (2018), a manutenção de um portfólio complexo é um desafio para a consolidação da identidade de marca e a retenção dos consumidores.

A escolha do mix de produtos na Empresa 6 é feita por meio de atenção ao pedido dos consumidores e preferências pessoais dos proprietários. O Entrevistado 6-A relata que além das cachaças e dos licores, lançaram recentemente uma aguardente com mel de abelha. “Lançamos [...] a aguardente de mel de abelha porque é um produto que a gente considera de muita qualidade”. Não foi um pedido dos consumidores, mas sim uma aposta interna, na qual o entrevistado demonstra confiança no sucesso. Já na Empresa 7.1 o entrevistado afirma que a inclusão de novos produtos ocorre por meio de demandas do mercado que, ao longo do tempo, formam um mix numeroso de produtos e submarcas. Boa parte desses produtos carrega o nome da família como marca, mas há também produtos com outras marcas. Produtos vendidos com preços menores adotam marcas diferentes da marca principal, decisão que, para Nguyen et al. (2018), demonstra a adoção de uma gestão estratégica do portfólio de marcas.

Ao abordar o elemento atributo do produto, a cachaça que, por vezes, é associada à um problema de saúde - o alcoolismo -, segundo Bragae Kiyotani (2015), recebe conotação de um consumo saudável nessas organizações. Dado que a maioria das empresas trabalha com foco em produtos artesanais, de maior valor e, conseqüentemente, com consumo consciente, há relato em duas organizações sobre benefícios ligados à saúde. A Empresa 8 traz como benefício de seu produto a oferta de uma bebida de qualidade com bom preço. Conforme cita Damazio (2019), a declaração dos atributos dos produtos foi a função principal da marca no período pós-revolução industrial. Contudo, atualmente, o papel da marca é exercer fascinação no consumidor, se tornando elemento simbólico de benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão. O Entrevistado 7.2-A afirmou que foi presenteado com uma garrafa de um de seus consumidores, acompanhado da frase: “Hoje vocês (ênfase na palavra vocês) vão ganhar a minha”. Neste caso, o consumidor se sentiu como um fabricante, tendo papel ativo no processo. Conforme Belk (1998), uma das condições básicas da existência humana é o fazer, o que gera conexão entre o indivíduo e o bem envolvido em tal ação.

Benefício emocional foi encontrado na fala do entrevistado 4-A: “Você convidou teu pessoal... o que você quer? Você vai apresentar o que tem de melhor para oferecer para o teu amigo. Aí nós entramos nisso”. O entrevistado 4-A se mostra consciente da possibilidade de oferecer um atributo emocional ao consumidor, podendo ser potencializado com outros elementos, como qualidade/valor. Assim, se percebe que o elemento atributo do produto é citado em algumas organizações, mas seu peso normalmente é pequeno. Isso pode ser explicado pela concentração dada ao elemento seguinte: qualidade/valor.

A maioria das empresas pesquisadas utiliza o elemento qualidade/valor. Em algumas delas, este é o elemento com maior força do sistema. Assim como observado no estudo de Paiva et al. (2018), que trata da busca da legitimidade da qualidade da cachaça por critérios científicos, o esforço para a obtenção de certificação e aprimoramento do produto é percebida na fala de boa parte dos entrevistados de Luiz Alves, com destaque para os Entrevistados 6-A e 7.2-B. Eles informaram que os responsáveis pela produção realizaram cursos em outros estados com a finalidade de melhorar aspectos do produto. A certificação de qualidade dos produtos de algumas das empresas que compõem este estudo pode ser observada por meio de premiações conquistadas em âmbito nacional e internacional. Para os produtos com premiações internacionais, os valores são elevados em relação aos demais. Contudo, a postura com relação à justificativa do preço cobrado é diferente em cada empresa. Algumas justificam o preço por meio dos custos envolvidos, enquanto outra declarou o preço como um fator mercadológico, utilizando o preço *premium* como estratégia, como já defendido por Schmitt & Scharf (2016). Em se tratando de produtos destinados ao luxo acessível, Bezerra, Arruda, e Merlo (2017), afirmam que os consumidores valorizam produtos que podem contribuir para a construção de relações sociais ligadas ao status.

A definição a respeito do elemento de uso do produto acompanha a história da cidade e a mudança no comportamento dos usuários e da identidade das marcas. O entrevistado 7.1-A conta que seu pai, fundador da empresa, há 20 ou 30 anos promovia a marca e a cidade em rodeios. Assim, o uso da cachaça era concebido em um momento de festa abertas, com presença de muitas pessoas. Na empresa 7.1 isso ainda é um dos usos, para determinados produtos, como licores e cachaças saborizadas. O entrevistado 4-A cita o uso de seus produtos em festas de “alto nível”, determinando assim seu público. Tais constatações acompanham os apontamentos de Paiva et al. (2018), quanto a uma mudança institucional no setor, que ocorreu desde os anos 1980. As novas práticas dos produtores se referem a melhorias no sistema de produção, enfoque em um consumidor de classe A e B, e a certificação dos produtos.

Ao estudar o elemento uso, assim como o elemento seguinte, o usuário, se percebe o peso do estereótipo tradicional do uso da bebida de maneira indiscriminada (Coelho et al., 2014). A maioria dos respondentes busca dissociar suas marcas do consumo vulgar e rotineiro. Atribuem, pelo contrário, ao uso em momentos de sossego e proximidade familiar. O elemento uso é utilizado com maior força por empresas que associam o produto como um sinal de boa recepção por parte de um anfitrião, associado ao consumo em momentos de reuniões íntimas entre familiares e amigos, como forma de degustação. Tendo tal concepção do elemento uso, se observa que o elemento usuário segue em consonância com essa descrição. As empresas 1 e 4 demonstraram maior clareza na definição de usuários, conceituando seu consumidor como degustadores de cachaças. O usuário foi posicionado como alguém que tem uma relação de experiência no consumo, e que é ligado à busca pelo hedonismo, compatível com produtos de luxo (Bezerra et al., 2017).

Tais opiniões a respeito do perfil dos usuários são condizentes com o que relatam Braga e Kyiotani (2015) a respeito das mudanças institucionais no mercado de cachaça, que trouxe uma valorização ao produto. Conforme as respostas obtidas, se conclui que este elemento do Sistema de Identidade de Marca, do modelo de Aaker (2007), é usado de forma variada nas organizações estudadas. Algumas têm conceituação definida a respeito de quem é seu consumidor, sendo descrito como um usuário que aprecia a cachaça, com poder aquisitivo e disposição para comprar o produto, não sendo vendido a preços baixos. Outras, que trabalham com um mix mais numeroso de produtos, descrevem seu consumidor de forma mais abrangente, entendendo que conforme o tipo de produto há determinado consumidor, com variações de idade e gênero. Duas organizações não possuem definição clara sobre seu público.

A ligação com o apelo de país de origem pode ser percebida sob diversos aspectos neste estudo. Um dos pontos centrais é a ligação com a cidade, que tem boa reputação na produção de cachaça, atitude que, segundo Aaker (2007), dá credibilidade para as empresas do setor. Contudo, se observou o uso deste elemento também com relação a outros locais. A Empresa 2 atribuiu a alguns produtos elementos que remetem a diferentes regiões, como associação da Rússia com a vodka. Conforme Charters e Spielmann (2014), o elemento país de origem pode ser utilizado mesmo por organizações que não possuam ligação direta com o lugar. Outras empresas utilizam associação com a Europa e, em especial, com a Alemanha, justificando as origens de seus antepassados, refletindo valores pessoais à marca (Osakwe et al., 2020). Foi observado, também, a busca por associar a marca ao Brasil, se valendo da denominação de origem que a cachaça possui, e buscando um diferencial para produtos destinados à exportação, em particular. O uso do elemento país de origem se mostrou congruente com o apontado por Charters e Spielmann (2014), por meio do uso de sugestões como idioma e imagens. Resumo dos resultados presentes no quadro 1, a seguir.

Quadro 1: Elementos da dimensão da Marca como Produto que possuem destaque na formação das identidades das marcas pesquisadas

Elemento	Empresa	Como utiliza/Argumento
Escopo do Produto	Empresa 1	Foco na produção de cachaça, porém não é restrito; Variação de produtos por meio do processo de envelhecimento
	Empresa 2	Mix variado de produtos com preços competitivos
	Empresa 6	Composição do mix de produtos de acordo com a demanda e com gosto interno
	Empresa 7.2	Mix variado de bebidas alcoólicas, com atendimento de diferentes públicos
Atributos do Produto	Empresa 3	Ênfase no fato de ser produto artesanal e com benefício à saúde
	Empresa 4	Produto gera <i>status</i> ao consumidor que serve um convidado
	Empresa 5	Afirma que seu produto faz bem para a saúde; Foca nas características típicas da bebida; Produto gera <i>status</i> ao consumidor que serve um convidado
	Empresa 7.2	Venda a granel para consumidor final gera benefício emocional, faz com que se sinta parte do processo
	Empresa 8	Produto com adequada relação custo-benefício
Qualidade/Valor	Empresa 1	Foco na qualidade do produto, atendimento e embalagem
	Empresa 4	Foco na qualidade do produto por meio do controle familiar; Utilização de preço <i>premium</i> ; Possui bebida com premiações
	Empresa 5	Qualidade do produto é visto como primordial; Qualidade no atendimento
	Empresa 6	Foco no processo produtivo para manutenção da qualidade; Possui bebida com premiações
	Empresa 7.1	Manutenção de padrão de qualidade; Possui bebida com premiações
	Empresa 7.2	Foco na qualidade com atenção ao processo artesanal
	Empresa 8	Foco na qualidade do produto
Usos	Empresas 1, 4,5,6 7.2	Uso em reuniões intimistas
	Empresa 7.1	Uso em festas
Usuários	Empresas 1 e 4	Degustadores
País de Origem	Empresa 1	Busca ligação com Luiz Alves e com o Brasil, este por meio de madeiras nacionais no processo de envelhecimento da bebida

	Empresa 2	Pouca ligação com Luiz Alves; Utiliza imagens e idiomas para diferentes produtos
	Empresa 3, 4, 7.2 e 8	Buscam ligação com Luiz Alves
	Empresa 5	Busca ligação com Luiz Alves, mas com forte uso de elementos conectivos com a Europa
	Empresa 6	Busca ligação com Luiz Alves e, também, com a Alemanha
	Empresa 7.1	Busca ligação com Luiz Alves; Busca ligação com Brasil para produtos destinados à exportação

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Conforme Aaker (2007), empresas que utilizam o elemento da marca como organização, transmitem melhor seus valores para os membros da equipe. Neste estudo, se observou que os valores familiares são transmitidos para a empresa, o que corrobora com os apontamentos de Osakwe et al. (2020). As respostas dos entrevistados da Empresa 7 são congruentes com esses apontamentos. Como atualmente a organização se divide em duas empresas, era esperado que a escala fosse preenchida com valores diferentes. Contudo, as empresas apresentaram grande semelhança nas respostas. Tendo conhecimento de que a origem da empresa é familiar, a base de valores dos proprietários foi a mesma. Devido a estreita ligação do elemento atributos da organização com a cultura organizacional (Aaker, 2007), se percebe que houve manutenção contínua desses valores, o que é indicado para marcas que desejam utilizar tal elemento (Balmer, 2013).

Aaker e Joachmisthaler (2007) argumentam que o uso dos atributos da organização, por refletirem valores intangíveis, se tornam mais difíceis de serem imitados. Para Osakwe et al. (2020) existe dificuldade por parte das organizações em tratar com estes valores. O que se observou nas organizações estudadas foram respostas semelhantes a este respeito. Ou seja, o modo de operacionalizar tais valores na construção da identidade de marca pode representar a diferenciação.

No que se refere ao elemento local *versus* global, a associação que as empresas estudadas fazem com a cidade na qual estão instaladas é clara e já foi descrita no elemento país de origem. Por esse motivo, o argumento de ser reconhecida como local é presente na maioria das empresas. Nas Empresas 7.1 e 7.2, contudo, se percebe maior ênfase deste argumento, por meio da constante fala da importância que o fundador da empresa teve na atividade de produção de cachaça na cidade. Resumo dos resultados presentes no quadro 2, a seguir.

Quadro 2: Elementos da dimensão da Marca como Organização que possuem destaque na formação das identidades das marcas pesquisadas.

Elemento	Empresa	Como utiliza/Argumento
Atributos da Organização	Empresa 2	Inovação como orientação
	Empresa 4	Qualidade e gestão familiar como orientação
	Empresa 6	Qualidade e inovação como orientação
Local <i>versus</i> global	Empresa 7.1 e 7.2	Local; Ligação com a origem da produção de cachaça na cidade

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Para investigar a personalidade da marca, se utilizou a escala das dimensões de personalidade de marca de Aaker (1997), adequada ao contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2005) como forma de orientação, sendo as respostas confrontadas com as demais falas e observações. Nesta escala, 38 características de personalidade foram agrupadas em cinco dimensões. Os entrevistados foram instruídos a selecionar cinco características que melhor descrevessem as suas marcas. A utilização dos conceitos simbólicos da marca propostos por Aaker (1997) não parece ser compreendida pelos

entrevistados, de modo que o quadro apresenta o uso potencial das características, por meio da análise dos demais elementos e outros argumentos encontrados durante a pesquisa. Resumo dos resultados presentes no quadro 3, a seguir.

Quadro 3: Elementos da dimensão da Marca como Pessoa que possuem destaque na formação das identidades das marcas pesquisadas (este quadro não tem Elementos)

Empresa	Como utiliza/Argumento
Empresa 1	Postura de rígida manutenção dos padrões de qualidade dos produtos conciliando com implemento de novos produtos no mix e embalagens: “ <i>A gente trabalha bastante a questão da qualidade. Desde a matéria prima, que é a cana, a escolha da cana, do melado, [...] a gente hoje trabalha com uma garrafa diferenciada</i> ” (Entrevistado 1-A)
Empresa 2	Com foco nas relações B2B, a empresa busca uma personalidade que passe credibilidade, sendo um parceiro para os clientes, a ponto de moldar seu mix conforme a demanda desses: “ <i>a gente vê que os vendedores estão trazendo para gente e tem cliente pedindo, dentro do que a gente pode fazer a gente tenta fabricar</i> ” (Entrevistado 2-A)
Empresa 3	A abertura da empresa, com poucos recursos, exigiu coragem, uma característica que foi apontada na pesquisa. Há o clima de descontração que é evidenciado na fala do Entrevistado 3-B: “ <i>quando a gente está com cliente está sempre brincando</i> ”. As características mais evidentes são as que reforçam os aspectos da credibilidade: “ <i>Não é uma empresa assim de primeiro mundo, mas é tudo organizado tudo sempre limpinho, caprichado</i> ” (Entrevistado 3-A)
Empresa 4	Nas falas há busca por reforçar aspectos ligados à qualidade e tradição por meio de uma personalidade que gere credibilidade: “ <i>É fundamental para o cliente saber como é feito (o produto) [...] o vendedor, se ele conhecer mais ou menos como é produzido ele tem outro argumento para vender e o consumidor vai sentir melhor</i> ” (Entrevistado 4-A)
Empresa 5	Falas que revelam tendência à ligação com a credibilidade, de respeito a normas de qualidade. Em paralelo também busca ser divertida: “ <i>you recebe a pessoa com uma piada</i> ” (Entrevistado 5-B). Também há aspectos que demonstram uma intenção de uma personalidade sofisticada, materializado nos rótulos, o uso da língua alemã e os preços
Empresa 6	As falas que denotam a possibilidade de construção de uma personalidade ligada a confiança e credibilidade com relação a qualidade do produto: “ <i>Hoje pode usar[...]corante para fazer a cachaça ficar amarela. Passou pelo barril e pode marcar lá como é armazenada. A gente não (faz)</i> ” (Entrevistado 6-A). Essa empresa também se apresenta como ousada ao lançar produtos novos no mercado, seguindo apostas internas
Empresa 7.1	O foco na qualidade do produto e distribuição B2B aproxima a empresa da personalidade ligada a credibilidade. “ <i>Sempre falo para o pessoal que a gente tem qualidade</i> ” (Entrevistado 7.1- A)
Empresa 7.2	As falas indicam ligação com uma personalidade de credibilidade, sendo constante a menção da preocupação com o processo produtivo. “ <i>Hoje a gente segue uma linha lá de trás, lá de onde tudo começou. Acho que a gente não teve muito isso de tirar nada, o que a gente sempre investe é estar sempre mudando, modernizando</i> ” (Entrevistado 7.2- B)
Empresa 8	A transparência nas relações com os consumidores, demonstrada na fala “ <i>a gente tem lealdade com o cliente</i> ” (Entrevistado 8-A), indica a intenção de uma personalidade ligada a credibilidade

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Com relação ao elemento marca-cliente, na Empresa 5 se notou maior entendimento a respeito do tema. Ao ser questionado sobre como é a relação entre a marca e seus consumidores, o entrevistado 5-A responde: “É uma pergunta bem elaborada, não é uma resposta simples não, é uma pergunta interessante (pausa). A marca seria um amigo do consumidor”. Essa resposta é consonante com a fala do entrevistado 5-B, que acrescenta

detalhes e demonstra argumentos que facilitariam o uso deste elemento na construção da identidade da marca: “Eu diria que seria aquele tio distante, mas aquele tio legal que tu não vês (estralo de dedos indicando passagem de tempo). Que daí quando tu vês, dá aquele sorriso porque lembra boas coisas de infância. Aquele tio que marcou a infância que brincava contigo”.

O elemento relacionamento marca-cliente tem pouco uso e compreensão na maior parte das empresas estudadas. Para De Chernatony & Riley (1998), é necessário decidir qual tipo de relacionamento a marca quer construir com seus consumidores e a partir desta decisão realizar ações para monitorar os resultados. Junto com o elemento personalidade de marca, a empresa tem a possibilidade de criar marcas mais fortes, por meio da conexão de autoexpressão, da manutenção de um vínculo com os consumidores, o que facilita a comunicação de atributos do produto (Aaker, 2007).

Tratando do elemento Imagens Visuais e Metáforas, não se observou incongruências entre os símbolos utilizados e os outros elementos da construção da identidade de marca, o que é adequado, de acordo com Aaker (2007), já que as imagens visuais são poderosas formas de captar a identidade da marca e gerar conexão com os demais elementos. Contudo, em algumas empresas se percebe pouca atenção ao elemento, o que pode representar um risco, pois o uso das imagens visuais e metáforas gera maior conexão com públicos exigentes (Kauppinen-Räsänen & Jauffret, 2018). Uma prática comum, apontada por Almeida e Coutinho (2018), que também se observou neste estudo, é o uso imagens padronizadas de gráficas, que podem, segundo os autores, resultar em logotipos semelhantes e com pouco diferencial. Assim, se percebe falta de conhecimento acerca do impacto que pode ser gerado para a construção de marca.

Favier, Celhay e Pantin-Sohier (2019) afirmam que diversos estudos apontam que a apresentação visual do produto afeta a percepção de personalidade da marca. Assim, a construção e o uso deste elemento têm grande peso na identidade. A Empresa 1 faz constante menção à atenção dada aos rótulos e embalagens, citando como um importante fator do aumento de vendas de seus produtos “A embalagem se destaca mais né?! Porque o brasileiro compra com o olho; depois que ele experimenta” (Entrevistado 1-A). Esta empresa, assim como as Empresas 7.2 e 8 apresentam a imagem do fundador como um aspecto de destaque. Conforme Aaker e Joachmsthaler (2007), o uso da imagem do fundador da empresa é um símbolo poderoso e reforça o compromisso com seus valores. Bezerra et al. (2017) afirmam que em um mercado destinado ao luxo acessível, a imagem do fundador traz ligações que refletem a tradição e o protagonismo da marca, sendo fonte de inspiração para os consumidores. Resumo dos resultados presentes no quadro 4, a seguir.

Quadro 4: Elementos da dimensão da Marca como Símbolo que possuem destaque na formação das identidades das marcas pesquisadas.

Elemento	Empresa	Como utiliza/Argumento
Imagens visuais e metáforas	Empresa 1	Embalagens com detalhes especiais; Imagem dos antepassados nos rótulos
	Empresa 7.1	Garrafa “Cachaça Brasil”; Folder com imagens coerentes com os demais elementos da identidade
	Empresas 7.2 e 8	Imagem do fundador no rótulo
Tradição da marca	Empresa 1	Construção histórica na propriedade; Uso de edições de cachaça com ligação à tradição familiar
	Empresa 3	Plantio de cana remete à tradição de cultivo na cidade
	Empresa 4	Data de fundação destacada no logo e manutenção da gestão familiar
	Empresa 5	Exposição de elementos históricos ligados à produção
	Empresa 7.1	Reforçam a ligação com o início da produção da cachaça na

		cidade
	Empresa 7.2	Reforçam a tradição no modo de produção e gestão familiar; Há exposição de elementos ligados à história da empresa e uso da imagem do fundador no rótulo
	Empresa 8	Destacam a sucessão familiar e uso da imagem do fundador no logotipo da empresa

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

O uso da imagem do fundador tem ligação com o elemento seguinte, a tradição da marca. Conforme Urde et al. (2007), uma marca pode ter uma herança sem que seja considerada uma marca tradicional. Para que obtenha tal referência é necessário que a organização escolha sua história como componente-chave da identidade e isto se observa em boa parte das organizações estudadas. Elas expressam isto por meios tangíveis como construções existentes no local, objetos herdados dos antepassados e estrutura usada na produção. Portanto, boa parte foi considerada como uma marca tradicional.

5 Discussão dos Resultados

A literatura de construção de marca aponta como modelos emergentes as teorias que tratam do papel do consumidor como um agente ativo na cocriação das marcas (France et al., 2015). Aureli e Forlani (2016) afirmam que as mudanças promovidas pelo uso de novas tecnologias fazem com que consumidores se comuniquem com maior facilidade com as empresas e entre si. Assim, as trocas de informações diminuem o controle das empresas na criação de suas marcas ao passo que aumentam a participação do consumidor em tal processo. Este estudo, ao analisar a construção das identidades de marcas de fabricantes catarinenses de cachaça, demonstra que modelos considerados como tradicionais para a construção de marca são úteis.

Sabendo que a cocriação de marca exige participação ativa do consumidor (Prahalad & Ramaswamy, 2004), a fala do entrevistado 8-A retrata o quão longe essas empresas estão da possibilidade de aplicação de tal metodologia. Ao ser questionado sobre como descreveria seu consumidor, ele responde: “Boa pergunta. Não tenho nem ideia”. As demais empresas demonstram grau maior de conhecimento de seu consumidor, mas é notório que não há um canal de comunicação estabelecido de maneira sistemática, como indicam Prahalad e Ramaswamy (2004) para a existência de cocriação de marca.

Independentemente do modelo utilizado, o presente estudo demonstra a importância da criação de marcas. A história relatada aponta para a decisão de mudar o modo de comercialização, com a criação de marcas próprias por volta da década de 1980, sem a qual essas empresas possivelmente não estariam operando. As marcas neste estudo de caso múltiplo se apresentam como um modo de evitar a condição de *commodity* (Aaker & Joachimsthaler, 2007).

Apesar de ser um modelo tradicional, alguns elementos que o compõe foram de difícil compreensão por parte dos entrevistados. Conforme Aaker (2007), pela facilidade com que as informações relacionadas aos atributos de produto são testadas e confirmadas, estes se tornam com frequência o centro das estratégias da construção da marca. Assim, as dimensões tangíveis frequentemente prevalecem (Damazio, 2019). A marca como produto é a que apresentou maior força na construção das marcas neste estudo. Todos os elementos desta dimensão são utilizados, embora com pesos e enfoques diferentes em cada organização.

O elemento país de origem, ainda que esteja na dimensão da marca como produto é considerado como uma estratégia a mais, em definição de Aaker (2007). Todas as empresas utilizam este elemento já que estão em uma cidade que tem boa reputação na

produção de cachaça. Além de representar um elemento para a construção das identidades, a tradição da cidade levou à criação de uma associação de produtores. Uma associação pode exercer a função de orientar as estratégias individuais das organizações (Aureli & Forlani, 2016), ampliando o conhecimento dos empresários a respeito do potencial de suas marcas.

Os elementos da dimensão da marca como produto que tiveram menor força foram os de uso e de usuários. Neste ponto se percebeu a força do estereótipo de quem bebe cachaça (Coelho et al., 2014). Os discursos dos entrevistados objetivam um afastamento da visão tradicional, e associam o uso e o usuário com momentos de reuniões intimistas e de classe mais elevada. Semelhante a outros casos estudados no mercado da cachaça, neste estudo as empresas também buscam tal distanciamento por meio de práticas mercadológicas (ver Coelho et al., 2014) e a busca pela certificação da qualidade dos produtos (ver Neutzling et al., 2015).

Na maioria das organizações se percebe pouca atenção aos elementos simbólicos. Muitas utilizam logotipos e outras imagens feitas por gráficas, resultando em imagens com pouca diferenciação. Tal prática, conforme Almeida e Coutinho (2018), é comum entre produtores de cachaça e, segundo Kauppinen-Räsänen e Jauffret (2018), impede o alcance de públicos mais exigentes. Contudo, a dimensão da marca como símbolo tem seu uso potencializado pelo elemento tradição. Os casos estudados demonstram a diferença apontada por Urde et al. (2007) no uso da tradição. Todas as empresas possuem mais de uma década de fundação, porém nem todas utilizam sua história de maneira ativa, sendo somente estas últimas, independentemente do tempo de fundação, consideradas como tradicionais.

6 Considerações Finais

A presente pesquisa teve como intuito analisar os elementos que formam a identidade de marca de empresas fabricantes de cachaça em Santa Catarina. Como base, foi utilizado o Modelo de Planejamento da Identidade de Marca, de Aaker (2007). O local de pesquisa foi escolhido por representar um número adequado para um estudo de casos múltiplos (Eisenhardt, 1989) e o produto averiguado traz algumas particularidades que contribuem para o arcabouço teórico do estudo em tela. Entre as dimensões que compõem o modelo, a Marca como Produto é a que apresenta maior força na construção das marcas. Todos os elementos desta dimensão são utilizados, embora com importâncias diferentes em cada organização.

Com um produto marcado pelo preconceito, em um mercado com alta informalidade e competição por preços, as empresas encontraram na criação de marcas próprias um meio de sobrevivência. A história relatada aponta que se não fosse a decisão de mudar o modo de comercialização, com a criação de marcas próprias por volta da década de 1980, as empresas não estariam operando. O presente estudo demonstrou que mesmo trabalhando em um cenário similar, com produtos e portes semelhantes, cada empresa utilizou os elementos do planejamento de identidade de marca de maneira distinta, alcançando os princípios de uma marca, que são a diferenciação e a lembrança.

Em determinados momentos, antes de uma resposta, foram observadas pausas, indicando uma reflexão mais profunda, o que leva às implicações gerenciais do presente estudo. O dia a dia de um pequeno empresário é composto de tarefas de diversas áreas, e pausas para reflexões acerca de sua identidade por vezes são adiadas para um momento que pode não chegar. A pesquisa, em sua aplicação, foi vista como um momento de revisão de valores e crenças existentes. Trazer esta discussão à tona pode tornar mais profícua a visão do gestor sobre seus negócios, facilitando o desenvolvimento de estratégias de marca.

Como limitações do estudo se percebeu que os elementos que exigem maior grau de abstração, ligados a aspectos intangíveis, como a personalidade de marca, são pouco compreendidos neste contexto. Em algumas empresas, foi observado que os conhecimentos mercadológicos são mínimos, fazendo com que as respostas se concentrassem em aspectos tangíveis.

Foi observado que no elemento país de origem algumas organizações utilizam mais do que um local como referência. Tal situação não foi verificada na literatura e levanta questionamentos acerca das consequências de se aplicar diferentes referências simultaneamente, o que pode ser apontado como uma agenda de pesquisas futuras.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no *XLV Encontro da ANPAD – ENANPAD*, em 2021.

Referências

- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookmann Editora.
- Aaker, D. A., & Joachmsthaler, E. (2007). *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Almeida, S., & Coutinho, S. G. (2018). O registro de marcas no Brasil e as imitações entre rótulos de cachaça de meados do século XX. In: *Proceedings of the 8th Information Design International Conference*. São Paulo: Blucher, p. 1279-1290.
- Aureli, S., & Forlani, F. (2016). The importance of brand architecture in business networks: the case of tourist network contracts in Italy. *Qualitative Market Research*, 19(2), 133-155.
- Balmer, J. M. T. (2013). Corporate heritage, corporate heritage Marketing, and total corporate heritage communications: what are they? What of them? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 290-326.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bezerra, H. S., Arruda, D. O., & Merlo, E. M. (2017). Análise dos atributos valorizados pelo consumidor no mercado brasileiro do luxo acessível. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 351-368.
- Braga, M. V. F., & Kiyotani, I. B. (2015). A cachaça como patrimônio: turismo, cultura e sabor. *Revista de Turismo contemporâneo*, 3(2), 254-275.
- Charters, S., & Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research*, 67(7), 1461-1467.
- Coelho, B. V., Mello, R. C., & Rocha, A. (2014). Leblon Cachaça: A born global in a traditional industry. *Journal of Business Research*, 67(4), 567-575.
- Damazio, L. P. (2019). *O imaginário simbólico das marcas: Uma investigação hermenêutica sobre as empresas do segmento de bebidas estimulantes* (Tese de Doutorado em Ciências da Linguagem). Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Santa Catarina, Brasil.
- De Chernatony, L., Drury, S., & Segal-Horn, S. (2004). Identifying and sustaining services brands' values. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 73-93.
- De Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.

- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Favier, M., Celhay, F., & Pantin-Sohier, G. (2019). Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(3), 11-20.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookmann, 2004.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 848-864.
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85(1), 32-43.
- Kapferer, J.-N. (2007). *Les marques, capital de l'entreprise: Créer et développer des marques fortes*. Paris: Groupe Eyrolles.
- Kauppinen-Räsänen, H., & Jauffret, M.-N. (2018). Using colour semiotics to explore colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 101-117.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. (2017). 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*, 70(2), 441-442.
- Kumar, R. S., Dash, S., & Malhotra, N. K. (2018). The impact of marketing activities on service brand equity. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 596-618.
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. (2005, setembro). Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. *Anais do EnANPADEncontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Brasília/DF, 24.
- Neutzling, D. M., Santos, M. S. D., Barcellos, M. D. D., & Land, A. L. (2015). Value creation from internationalization of sugar cane by-products: a multi-stakeholder view of artisanal cachaça production. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(55), 890-910.
- Nguyen, H. T., Zhang, Y., & Calantone, R. J. (2018). Brand portfolio coherence: Scale development and empirical demonstration. *International Journal of Research in Marketing*, 35(1), 60-80.
- Osakwe, C.N., Palamidovska-Sterjadovska, N., Mihajlov, M., & Ciunova-Shuleska, A. (2020). Brand orientation, brand-building behavior and brand identity in SMEs: an empirical evaluation. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 813-828.
- Paiva, A. L., Andrade, D. M., Antonialli, L. M., & Brito, M. J. (2018). Strategic entrepreneurship: Observations from the practices of cachaça certification. *RAM Revista de Administração Mackenzie*, 19(2), 1-12.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Scharf, E. R., Vieira, F. G. D., & Krause, R. (2013). Estudos sobre identidade de marca: Uma análise sobre a produção acadêmica brasileira de 1997 a 2011. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 11(1), 34-61.
- Schmitt, C. S., & Scharf, E. R. (2016). A percepção dos fatores de erosão no processo de construção da marca Samsung no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(5), 593-608.
- Shi, L., & Miles, A. (2020). Non-effectual, non-customer effectual, or customer-effectual: A conceptual exploration of the applicability of the effectuation logic in startup brand identity construction. *Journal of Business Research*, 113(2), 168-179.
- Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.

Autores

1. **Jennifer Souza**, Mestre em Administração pela Universidade de Blumenau, FURB.
2. **Edson Scharf**, Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento, área específica de Marketing, pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. Professor da Universidade de Blumenau, FURB.
3. **Germano Gehrke**, Doutor em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. Professor da Universidade de Blumenau, FURB.

Contribuição dos autores

Contribuição	Jennifer Souza	Edson Scharf	Germano Gehrke
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓	
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)			
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	✓	✓	✓
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓		
5. Definição de procedimentos metodológicos		✓	✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo			
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	✓	
8. Revisão do texto	✓	✓	
9. Redação do texto	✓	✓	