



MARCA COLETIVA: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA MARCA “REGIÃO DO QUEIJO DA CANASTRA” NA GERAÇÃO DE VALOR PARA OS PRODUTORES DE QUEIJO CANASTRA

ARTIGO ORIGINAL

VINHAS, Alex Alves¹, SANTOS, Larisse Loise dos²

VINHAS, Alex Alves. SANTOS, Larisse Loise dos. **Marca coletiva: um estudo sobre a influência da marca “Região do Queijo da Canastra” na geração de valor para os produtores de queijo canastra.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 05, Vol. 02, pp. 75-112. Maio de 2022. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/influencia-da-marca>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/influencia-da-marca

RESUMO

Em um mundo cada vez mais competitivo e globalizado, as organizações se veem obrigadas a buscar estratégias de diferenciação e valorização para seus produtos. Neste âmbito entra o papel das marcas, que são uma forma de exprimir os valores que uma organização deseja transmitir ao público consumidor. Dentro desse contexto de marcas surge um tema novo e ainda pouco estudado no Brasil, que são as marcas coletivas. Em 2014 a Associação dos Produtores de Queijo Canastra lançou uma marca coletiva para os queijos produzidos por seus associados. A fim de aprofundar um pouco mais sobre o assunto, o presente trabalho busca responder ao seguinte questionamento: Como a criação da marca “Região do Queijo da Canastra” influencia na entrega de valor dos produtores? Desta forma, o presente estudo tem como objetivo geral: analisar a influência da criação da marca Região do Queijo da Canastra, e como ela contribui para agregar valor aos produtos do ponto de vista dos produtores e da associação. Assim, para desenvolver esse trabalho definiu-se como metodologia uma pesquisa descritiva, utilizando-se do método estudo de caso. Para obtenção dos dados necessários junto a entidade detentora da marca utilizou-se de questionário aberto. E para complementar as informações foram realizadas entrevistas com produtores que utilizam a marca em seus produtos. Ao final do estudo o objetivo geral foi atendido, e concluiu-se que a marca tem influenciado na geração de valor agregado para os queijos vinculados a ela. Isso é percebido ao verificarmos um aumento nas vendas e um maior reconhecimento da qualidade dos produtos. Verificou-se ainda que o número de associados da entidade detentora da marca cresceu em torno de 50% após o desenvolvimento dela. Por fim, ressalta-se que estas considerações se referem



exclusivamente à marca citada, o que não garante que marcas similares apresentem o mesmo desempenho.

Palavras-chave: Queijo Canastra, Marca, Indicação Geográfica, Marca Coletiva, Valor.

1. INTRODUÇÃO

A Serra da Canastra é nacionalmente conhecida por dois fatores, por suas belezas naturais, e pelo famoso Queijo Canastra. O queijo produzido nessa região é tido como um dos melhores queijos do país, sendo que sua região produtora abrange 8 municípios: Bambuí, Delfinópolis, Medeiros, Piumhi, São João Batista do Glória, São Roque de Minas, Tapiraí e Vargem Bonita. Desde 2008 o modo de produção do queijo da canastra também é reconhecido pelo IPHAN como patrimônio imaterial cultural brasileiro (PORTAL DO QUEIJO, 2017).

Apesar da notória fama do produto, os produtores como em outros setores enfrentam dificuldades relacionadas à concorrência, principalmente da produção industrial de queijos. Os queijos industriais tendem a ter um custo final mais baixo, e um alcance de mercado mais amplo que os de produção artesanal, outro desafio que os produtores enfrentam, é a venda de queijos de outras regiões como sendo queijo canastra (SERTÃOBRAS, 2017).

Preocupada em assegurar o futuro do produto no mercado, a Associação dos Produtores de Queijo Canastra (APROCAN) vem desenvolvendo em parceria com o SEBRAE Minas vários trabalhos focados em melhorar a qualidade e aumentar o valor agregado do produto. Essas ações têm o objetivo de motivar os produtores a dar continuidade na produção dessa iguaria, e ainda aumentar a capacidade competitiva deste no mercado. Dentre as ações desenvolvidas podemos destacar o registro de Indicação Geográfica, e a criação de uma marca coletiva.

A Indicação Geográfica (IG), é uma certificação que assegura a origem do produto. E após solicitação da APROCAN o INPI aprovou em 2012 o pedido de registro da IG



“Canastra”. Desde então os produtos daquela região possuem o registro, e isso garante que foram produzidos dentro da delimitação da Serra da Canastra.

Dando segmento a busca pela valorização do produto, no ano de 2014 a APROCAN lançou a marca coletiva “Região do Queijo Canastra” visando dar maior visibilidade ao produto e à região. O trabalho de desenvolvimento da marca ficou a cargo da 2DA *Branding + Design*, e levou quase 2 anos para ser concluído (2DA, 2015).

Marca coletiva é um tema relativamente novo no Brasil. Segundo Castro e Giraldo (2018, *apud* BARBOSA, 2011) até o ano de 2008 apenas 208 marcas coletivas haviam sido submetidas à aprovação do INPI.

Todavia as marcas propriamente ditas já são utilizadas a muito tempo. E em um contexto organizacional cada vez mais competitivo, as marcas vêm ganhando cada vez mais relevância. Hoje elas são consideradas um dos principais ativos das organizações, pois são responsáveis por dar visibilidade às empresas e negócios, contribuindo ainda para a valorização de seus produtos.

O desenvolvimento de marcas é uma ferramenta eficaz para aumentar a competitividade das organizações, proporcionando à mesma maior notoriedade e diferenciação no mercado. Segundo Kotler e Keller (2012) isso requer um extenso trabalho de marketing, que envolve planejamento, comprometimento e criatividade. Ainda segundo o autor, as marcas são capazes de conquistar a fidelidade do consumidor. E de modo geral, marcas bem-sucedidas têm como base produtos de qualidade.

Mediante este contexto, a presente pesquisa objetiva responder a seguinte indagação: Como a criação da marca “Região do Queijo da Canastra” influencia na entrega de valor dos produtores?

A realização desse trabalho se justifica uma vez que no Brasil existem diversos produtos com apelo regional, onde o desenvolvimento de marcas coletivas poderia ser benéfico para estes. E analisar a influência da marca Região do Queijo da



Canastra, irá fornecer subsídio para incentivar o uso e o estudo sobre marcas coletivas, haja visto que ainda existe pouco material sobre o assunto.

Desta forma, o presente estudo tem como objetivo geral: analisar a influência da criação da marca Região do Queijo da Canastra, e como ela contribui para agregar valor aos produtos do ponto vista dos produtores e da associação. Para isso visa alcançar os seguintes objetivos específicos: a) verificar o que motivou a criação da marca coletiva região do queijo da canastra; b) compreender qual a sua influência para a APROCAN e seus associados.

Destarte, para responder a indagação de pesquisa e alcançar seus objetivos o trabalho abordará em seu cabedal teórico conceitos e aspectos sobre Valor, Marca, Indicação Geográfica, Marca Coletiva e ainda sobre o Queijo Minas Artesanal.

A presente pesquisa trata-se de um estudo de caso com finalidade descritiva que se utilizou de questionário e entrevistas semiestruturadas como instrumento de coleta de dados junto à APROCAN e produtores.

O estudo em questão foi estruturado da seguinte forma: iniciou-se com esta introdução, seguida do referencial teórico, que tratou de conceitos de Valor, Marca, Queijo Minas Artesanal, Indicação Geográfica e Marca Coletiva; na sequência foi apresentado o percurso metodológico utilizado para o desenvolvimento da pesquisa, em seguida a análise dos resultados e finaliza com as considerações finais acerca do trabalho.

2. VALOR

Valor muitas vezes é confundido com preço, todavia no mundo dos negócios há grande distinção entre os dois termos. Certa vez um grande investidor mencionou que “Preço é o que você paga; valor é o que você recebe” (GRAHAN, s.d. *apud* BUFETT, 2008, p. 5, tradução do autor)[3]. Por tanto, preço é aquilo que o cliente paga por determinado produto ou serviço, já o valor está relacionado ao que aquele produto ou serviço irá proporcionar ao cliente.



Kotler e Keller (2012) corroboram com esta colocação ao afirmar que o papel das organizações é entregar valor ao cliente. E que em um mercado consumidor cada vez mais exigente a capacidade de entregar valor ao cliente é o que irá definir o sucesso ou o fracasso de um negócio. Deste modo as organizações precisam estar sincronizadas com as necessidades do cliente a fim de lhe proporcionar maior valor.

A forma como o cliente percebe esse valor está relacionada à expectativa de benefícios e custos de determinado produto. Pode-se ilustrar essa relação através da equação , onde o valor é o resultado do benefício total para o cliente, sobre o custo total (KOTLER; KELLER, 2012). Assim, quanto maior for resultado dessa equação maior é valor percebido pelo cliente, e conseqüentemente maior será a atratividade do produto.

Kotler e Keller (2012) esclarecem ainda que o benefício total engloba benefícios econômicos, funcionais e até psicológicos, do mesmo modo que o custo total não é apenas o custo financeiro, ele abrange também o desgaste psicológico, o tempo e energia física que essa aquisição irá demandar. Desse modo, fica evidente que o cliente valoriza não apenas a questão econômica, mas também uma série de outros fatores intangíveis, que pesam na hora da escolha.

Para conseguir o sucesso de seus negócios, as empresas precisam ser capazes de aumentar o valor do seu produto em relação aos concorrentes. Segundo Kotler e Keller (2012) há três maneiras básicas de se fazer isso, duas delas são através da redução de custos, a redução do custo monetário e a redução dos custos não monetários (tempo, desgaste físico e psicológico). A redução do custo monetário gera economia para o cliente, e dos custos não monetários impactados na comodidade do cliente. Por tanto, se você consegue reduzir o custo para o cliente e manter os benefícios, conseqüentemente irá aumentar o valor do produto.

A outra opção sugerida por Kotler e Keller (2012) consiste em aumentar os benefícios totais para o cliente (produto, serviço, pessoal e de imagem). Esse aumento de benefícios pode ser através da qualidade do produto, da qualidade do atendimento, da imagem que o produto apresenta, e muitas vezes também o *status* que aquele



produto proporciona. Muitas vezes não é possível reduzir os custos, então o aumento de benefícios se torna o melhor caminho para aumentar a percepção de valor para o cliente.

É mais interessante para as empresas aumentarem os benefícios, do que reduzir o preço. Segundo Ortega (2014), quando uma organização escolhe como estratégia reduzir o preço de seu produto, ela está escolhendo uma estratégia facilmente imitável, basta que o concorrente reduza o preço e seu posicionamento estará ameaçado. Os consumidores não levam em consideração apenas o preço, mas principalmente os benefícios que aquele produto ou serviço irá lhe proporcionar.

Esse aumento da entrega de benefícios pode ocorrer de diversas maneiras como, por exemplo, através de uma matéria prima valorizada, através da origem do produto, ou através de um trabalho de *marketing* que crie um valor emocional para a marca. Um exemplo clássico desse último é a Coca-Cola, onde todas as suas campanhas publicitárias visam associar a marca à felicidade, amizade, liberdade e família (CASSIANO, 2008). Isso faz com que ao comprar uma Coca-Cola os consumidores tenham uma expectativa não apenas em relação ao sabor, mas também ao momento agradável que irá vivenciar.

A valorização com base na origem geográfica do produto ou matéria-prima é utilizada principalmente no setor de produtos alimentícios. Dois grandes exemplos são o Champagne e o Vinho do Porto. Esses dois produtos são mundialmente conhecidos pela região onde são produzidos, e essa referência ao local de origem é capaz de influenciar o comportamento dos consumidores (VIVES, 2000). Esses dois casos são notórios, porém, existem diversos outros produtos com apelo regional, como o queijo canastra, que é objeto desse estudo.

Uma das formas de se agregar valor é através de um trabalho de marca que seja realizado de forma forte, enfática e planejada. Desse modo, a seguir serão conceituados e abordados aspectos relacionados à marca.



3. MARCA

A definição mais difundida sobre marca é a da *American Marketing Association* (AMA) que define marca como “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2018, tradução do autor)[4]. Sendo assim, segundo a definição da AMA, os principais objetivos da marca são identificar e diferenciar produtos e serviços. Aaker (1998) vai um pouco mais a fundo e apresenta sua definição:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p. 7).

É interessante ressaltar que Aaker (1998), se refere à marca também como um instrumento de proteção, tanto para o consumidor quanto para o fabricante, e isso fica evidente no nosso cotidiano quando um consumidor escolhe um produto em detrimento a outro, pautando sua decisão apenas na confiança que tem na marca do produto escolhido, desse modo entende-se que a marca possui múltiplas funções no mercado, ela é capaz de diferenciar, identificar e proteger.

Há muito tempo as marcas têm sido utilizadas pelo homem para diversos fins, principalmente no âmbito comercial. Embora não se possa precisar ao certo quando foram suas primeiras utilizações, sabe-se que esta preocupação remonta à Antiguidade, relacionada à necessidade de se impor um nome expressivo frente à sociedade (KHAUAJA; PRADO, 2008). Segundo Keller e Machado (2005), há indícios da utilização de marcas em peças antigas de porcelana chinesa, cerâmicas da Grécia e Roma antigas, bem como em outros itens provenientes da Índia e datados da época 1300 a.C. Portanto, fica evidente que desde o princípio as marcas têm papel importante nos negócios.



O termo *Brand* (marca, em inglês), tem sua origem do nórdico antigo, especificamente da palavra *brandr* que se traduz como “queimar”, isso se deve ao fato de que os proprietários de gado usavam marcas a fogo para identificar seus animais, hábito praticado até hoje (INTERBRAND GROUP, 1992[5] *apud* KELLER; MACHADO, 2005). Fica evidente que ao longo da história a marca vem sendo utilizada por diferentes culturas como forma de diferenciação de seus produtos.

Se no princípio as marcas eram utilizadas para identificar peças de artesanato e animais, com o passar do tempo a sua utilização evoluiu. Para Kotler e Keller (2012), a marca é o principal ativo intangível de uma organização, ele nos fala ainda que a essência de uma marca é um bom produto, e que marcas fortes são capazes de conquistar a lealdade dos consumidores. As marcas têm ganhado cada vez mais relevância no contexto organizacional, elas têm sido utilizadas como ferramentas para fidelizar clientes e valorizar os produtos.

Para entender melhor a importância de uma marca, esse trabalho aborda a influência da criação de uma marca coletiva para os produtores de queijo canastra. Mas antes de abordar a criação de marca coletiva, tratar-se-á inicialmente sobre a Indicação Geográfica, para posteriormente entender a diferença entre esses dois assuntos.

4. INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

Em um mercado competitivo e cheio de incertezas, o consumidor deseja minimizar os riscos ligados à compra. Para tanto, a IG surge como uma garantia de que o produto é genuíno e possui as especificidades de sua origem o que lhe garante o diferencial competitivo de mercado (ROJAS, 2004; TÁPIAS, 2005 *apud* BRANDÃO *et al*, 2012). Assim sendo, a IG pode ser considerada um atributo que aumenta o valor do produto minimizando riscos.

A IG constitui-se em uma forma de proteção a bens imateriais ou intangíveis, que visa:

distinguir a origem de um produto ou serviço, através da diferenciada qualidade e/ou a excelência da manufatura dos mesmos, ou através da fama de uma área geográfica pela



comercialização ou obtenção de um determinado produto. (NASCIMENTO *et al.*, 2012, p. 354)

O conceito de IG é antigo, desde a época da Roma Antiga em que César e seus generais recebiam vinhos em ânforas com selo de indicação geográfica de sua origem (MACHADO, 2012 *apud* NASCIMENTO *et al.*, 2012). Desse modo, era possível saber a origem do vinho que seria servido ao imperador e seus generais.

De acordo com Kakuta (2006), quando um produto produzido em determinada região começa a tomar notoriedade, é comum que surjam tentativas de falsificação do produto. Na tentativa de evitar tais falsificações, as IG's vêm sendo utilizadas em diversas regiões do mundo, como forma de assegurar a origem geográfica de um produto.

Ainda segundo Kakuta (2006), na Europa há diversos exemplos conhecidos de produtos com IG. Na França tem o espumante da região de Champagne, os vinhos tintos de Bordeaux, os queijos de Roquefort, em Portugal o famoso vinho do Porto. Já na Itália o presunto de Parma. Há ainda vários outros exemplos de IG's que vinculam determinado produto à sua região produtora, assegurando assim sua origem geográfica.

Todavia, no Brasil o tema ainda é um pouco recente. A Lei n. 9.279 de 14 de maio de 1996, que é popularmente conhecida como (LPI) Lei de Propriedade Industrial apresenta em seu artigo 176 o seguinte: "Constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem." (BRASIL, 1996).

De acordo com os artigos 177 e 178 da referida Lei pode-se entender que: Indicação de Procedência (IP) é o nome geográfico de determinada região notavelmente conhecida pela produção de determinado produto. E a Denominação de Origem (DO) se refere ao nome geográfico de uma região utilizado para designar um produto que tenha suas características baseadas essencialmente ou até exclusivamente do meio geográfico onde é produzido (BRASIL, 1996). Assim, entende-se que as IPs são aplicadas quando uma região se torna conhecida pela produção de um produto. Já a



DO se refere à quando as características do produto se devem apenas ao ambiente natural onde está inserido.

Apesar do tema estar regulamentado no país desde 1996, segundo o INPI (2019) o primeiro registro de IG no Brasil só ocorreu em 2002 com o reconhecimento da IP Vale dos Vinhedos. Atualmente, segundo o instituto, existem 63 IGs nacionais reconhecidas, sendo 52 do tipo IP e 11 do tipo DO.

Uma dessas IPs foi requerida pela APROCAN, para resguardar a produção de queijo na região da Serra da Canastra. Registrada sob nº IG201002 e denominada simplesmente como *Canastra*, ela foi concedida em 2012 e é exclusiva para queijos que são produzidos nos municípios de Bambuí, Delfinópolis, Medeiros, Piumhi, São Roque de Minas, Tapiraí e Vargem Bonita (SEBRAE, 2019). Essa IP assegura maior confiança aos produtores, que ao adquirirem um queijo com essa identificação, terão certeza de que se trata de um produto autêntico.

De acordo com os conceitos retirados da LPI, por ser uma IP ela foi concedida devido à fama, tradição e notoriedade que a região tem como produtora de queijos. (BRASIL, 1996). Ainda de acordo com a legislação citada, para que fosse concedida uma DO, seria preciso assegurar que a qualidade do produto se deve às condições ambientais e humanas da região. Isso implicaria, por exemplo, em garantir que todo o leite utilizado na produção provém daquela região.

Conforme apresentado, a IG é uma ferramenta de proteção válida para assegurar a origem de um produto, que atualmente os produtores da Canastra fazem uso desse registro. Todavia, esse é apenas um dos aspectos relacionados ao Queijo Canastra. A seguir será abordada um pouco sobre a produção e tradição do QMA no Estado e principalmente na Serra da Canastra.



5. O QUEIJO MINAS ARTESANAL

5.1 A PRODUÇÃO DE QUEIJOS ARTESANAIS EM MINAS GERAIS

A produção e consumo de queijos artesanais faz parte da história do Brasil, principalmente no Estado de Minas Gerais, onde a produção de queijos surgiu séculos atrás. Segundo o IPHAN (2014) a história dos queijos artesanais em Minas remonta aos séculos XVII e XVIII com a chegada dos portugueses na região para exploração de ouro e diamantes. Com o passar das décadas, esse modo de fazer queijo foi sendo passado de geração em geração, mantendo as características tradicionais.

Conforme observado por Cabral (2018), em 31 de janeiro de 2002, o Estado de Minas Gerais aprovou a Lei Estadual n. 14.185 - a primeira lei a dispor sobre a produção de queijos artesanais. Todavia, a regulamentação acerca do assunto passou por diversas mudanças, e atualmente a produção de queijos artesanais no estado é regulamentada pela Lei n. 23.157, de 18 de dezembro de 2018 que entre outros pontos define o queijo artesanal como “queijo elaborado com leite integral fresco e cru e com características de identidade e qualidade específicas” (MINAS GERAIS, 2018, n.p.). A regulamentação sobre o assunto é importante para evitar a produção clandestina de queijos, bem como subsidiar medidas que visam garantir boas práticas na produção.

A Lei n. 23.157 também especifica quais órgãos devem atuar nos assuntos relacionados à produção de queijos artesanais no Estado, dos quais se destacam o Instituto Mineiro de Agropecuária - IMA e a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais - EMATER, sendo que ao IMA cabe a responsabilidade sobre a fiscalização, habilitação, registro das queijarias e seus produtos, bem como a elaboração de normas complementares relativas ao tema, e ainda a regulamentação sobre os tipos de queijos artesanais. À EMATER compete a realização de estudos sobre as regiões produtoras, bem como fornecer assistência e capacitar os produtores (MINAS GERAIS, 2018).

O Queijo Minas Artesanal (QMA) é produzido em todo o Estado. Segundo Alencar (2015), dos 853 municípios mineiros, cerca de 600 são produtores de QMA,



onde se produzem cerca de 220 mil toneladas do produto, o que contribui para que o Brasil ocupe a 6ª posição no *ranking* mundial dos países produtores de queijo.

Apesar da produção de QMA estar presente em todo Estado há regiões que se destacam por sua tradição. Segundo Sistema FAEMG (2017), as regiões de Araxá, Campos das Vertentes, Canastra, Cerrado, Serra do Salitre, Serro e Triângulo Mineiro, são reconhecidas como regiões tradicionais na produção de QMA. Sendo que os produtos de cada região possuem características distintas.

A tradição por trás do QMA está tão enraizada na história mineira e nacional que em 2008 o IPHAN reconheceu o “Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas” como patrimônio imaterial brasileiro. Esse reconhecimento é válido para as microrregiões da Serra da Canastra, Serro e Serra do Salitre. E ele se deve ao fato de que em cada uma dessas regiões, o conhecimento passado de geração em geração moldou a maneira como se produz o QMA (IPHAN, 2019).

Apesar de sua forte presença do QMA na história do país, seus produtores enfrentaram diversas dificuldades para manter seu produto no mercado, principalmente para tentar vendê-los para outros Estados. Segundo Alencar (2015), a comercialização do produto em outros Estados chegou a ser proibida em 1952 pelo então Presidente Getúlio Vargas. A proibição foi tão polêmica que em 2009 chegou a ser produzido um documentário intitulado “O mineiro e o queijo” dirigido por Hélcio Ratton e que relatava o impacto dessa lei principalmente sobre os pequenos produtores.

Apesar de todo esse impacto para os produtores, a restrição ainda se manteve vigente até 2013, quando foi firmado um acordo entre o MAPA e o IMA, que permitia a venda dos produtos em outro Estado desde que este tivesse a certificação do IMA (ALENCAR, 2015). Mesmo com esse pequeno avanço, a obtenção das certificações necessárias para o comércio interestadual ainda era muito burocrática. Apenas cerca de 3% dos produtores cadastrados no IMA conseguiram de fato estarem aptos para “exportar” (GONTIJO, 2018). O processo para certificação era muito lento, burocrático



e exigia considerável investimento, o que o tornava praticamente inviável aos pequenos produtores.

Porém, em 2018 foi publicada a Lei n. 13.680/2018, que tornava mais flexível a inspeção desses produtos. Antes dessa lei, os produtos precisavam ter o selo do Serviço de Inspeção Federal (SIF) para serem comercializados em outros Estados. Depois da publicação da referida Lei, a exigência passa a ser do selo “Arte” (Artesanato). A nova legislação transferiu a fiscalização que antes era feita pelo MAPA para os Estados (GONTIJO, 2018).

Assim, ao comparar os fatos expostos por Alencar (2015) e Gontijo (2018), pode-se observar que da década de 50 até 2018 o QMA teve seu comércio restrito quase que exclusivamente ao seu Estado de origem, e agora depois de um longo percurso as portas dos outros Estados e até países começam a se abrir.

5.2 O QUEIJO CANASTRA

Dentre as 7 microrregiões citadas anteriormente, a mais conhecida pela produção de QMA é sem dúvida a Região da Canastra, onde são produzidas cerca de 4.470 toneladas de QMA por ano (EMATER-MG, 2004). Um volume de produção bastante considerável, principalmente se levar em conta que se trata de um produto artesanal.

Tradicionalmente o Queijo Canastra era produzido apenas em 7 municípios: Bambuí, Delfinópolis, Medeiros, Piumhi, São Roque de Minas, Tapiraí e Vargem Bonita (REGIÃO DO QUEIJO DA CANASTRA, 2019). Todavia, em 2016, o IMA através da Portaria n. 1.687 reconheceu o município de São João Batista do Glória como parte da microrregião da Serra da Canastra. A partir desse momento, os produtores de queijo do município poderiam registrar seus produtos como QMA da Canastra (IMA, 2017). Assim, atualmente existem 8 municípios que podem produzir QMA Canastra, todavia ainda existem poucas informações sobre a produção no oitavo município.

Segundo o IPHAN (2014), o QMA da Canastra, assim como o das outras regiões, é produzido a partir de leite cru (retirado na própria fazenda), com a adição de coalho,



pingo e sal. Porém, o pingo é um ingrediente que garante distinção entre os queijos das diversas regiões.

O pingo, fermento que dá as características específicas aos queijos artesanais, é composto por um grupo de bactérias lactofermentativas típicas de cada região. Ele é obtido com o soro que escorre dos queijos manufaturados durante a tarde e a noite do primeiro dia de maturação. É um acervo bacteriano próprio do leite, condicionado pelo clima, tipo de solo e pastagens de cada região, responsável pelo padrão de consistência, cor e sabor específico dos queijos (IPHAN, 2014, p. 34).

Por conter elementos únicos de cada região, o pingo é o elemento que atribui o DNA ao produto. É ele que faz com que o QMA da Canastra possua características únicas, e até mesmo entre os produtores daquela região haverá distinção devido à particularidade provinda do pingo (IPHAN, 2014).

Segundo o *site* Região do Queijo da Canastra (2019) podem ser produzidos três subtipos de queijo canastra, que variam principalmente quanto ao tamanho: o *Merendeiro*, que é menor queijo produzido na região, depois o *Canastra* num tamanho médio, e por último o *Canastra Real* que chega a pesar em torno seis quilos e necessita de um tempo maior de maturação.

Além dessas três variedades de queijo canastra, os consumidores também podem encontrar produtos em diferentes níveis de maturação, o queijo *fresco* que tem pouco tempo de maturação, o queijo *meia cura* com uma maturação em torno de 10 dias, e o queijo *curado* que possui uma maturação acima de 22 dias (REGIÃO DO QUEIJO DA CANASTRA, 2019).

Independente do subtipo de queijo canastra, ou do seu nível de maturação, o seu sabor é reconhecido nacionalmente. Ele é servido de diversas maneiras, sendo muito consumido como acompanhamento para cafés, doces e vinhos, mas também para utilização como ingrediente na elaboração de outros pratos. O QMA da Canastra é comumente utilizado na produção de pães de queijo, sanduíches, e diversas outras receitas. Sua textura suave e seu sabor marcante contribuem para criação de pratos únicos e saborosos (REGIÃO DO QUEIJO DA CANASTRA, 2019).



Assim, pode-se observar que o queijo canastra é um produto de sabor e tradição reconhecido em todo Brasil. Conforme abordado anteriormente, desde 2012 ele tem sua origem reconhecida através da IG Canastra, mas outras ações foram desenvolvidas pela APROCAN em parceria com o SEBRAE para valorizar o produto, dentre elas a criação de uma marca coletiva conforme será tratada a seguir.

6. A MARCA COLETIVA “REGIÃO DO QUEIJO DA CANASTRA”

O QMA da Canastra já teve seu modo de fabricação reconhecido como Patrimônio Cultural pelo IPHAN desde 2008. Em 2012, passou a possuir a Indicação de Procedência que garante sua origem. E mais recente, em 2014, um trabalho conjunto entre a APROCAN e o SEBRAE resultou no lançamento de uma marca coletiva denominada *Região do Queijo da Canastra* (SEBRAE, 2014). Essa é mais uma ação que visa fortalecer a imagem dos produtos da região frente ao mercado consumidor.

Marca Coletiva é algo ainda pouco estudado no Brasil, mas segundo a LPI (Lei n. 9.279, 14 de maio de 1996) especificamente no artigo 123, denomina-se como marca coletiva “[...] aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade” (BRASIL, 1996, n.p.). A referida lei também menciona que o registro de marca coletiva só pode ser feito por pessoa jurídica que represente um coletivo, como é o caso de associações como a APROCAN. Isso garante que a marca coletiva se diferencie de uma marca de uso individual.

Enquanto as IGs estão vinculadas exclusivamente à origem geográfica, as marcas coletivas estão mais ligadas à origem do produtor, e da entidade que os representa (BARBOSA; REGALADO, 2013). Os autores ressaltam ainda que não há impedimentos de se utilizar na marca o nome geográfico do lugar onde a entidade ou seus membros se encontrem localizados. É o que ocorre com a marca Região do Queijo da Canastra, onde parte do nome da marca remete ao local de origem dos produtores e da APROCAN.

O lançamento da marca é mais um passo nas ações de valorização do QMA da Canastra. Idealizada pela APROCAN e pelo SEBRAE, o desenvolvimento da marca



foi feito pela agência *2DA Branding + Design*. Para esse trabalho a 2DA fez uma imersão na Serra da Canastra, para entender a cultura, o modo de viver, e principalmente o modo de produção do QMA Canastra (2DA, 2015). Isso demonstra que tiveram uma preocupação de transmitir para a marca os aspectos históricos e culturais da região e de seu povo.

Ainda segundo a 2DA, o processo de desenvolvimento buscou criar uma marca a nível de competir com queijos internacionais, mas sempre reforçando a sua origem através da “valorização do jeito mineiro, artesanal e simples de ser” (2DA, 2015, n.p.).

Com base nisso, foram desenvolvidos identidade visual, verbal, *site*, e até uma websérie contando a história dos produtores. Além disso, também foi elaborado um planejamento de implantação da marca no período de 2015 a 2018 (2DA, 2015). A Figura 2 apresenta a ilustração da logo desenvolvida para a marca, bem como exemplos de aplicação dela.

Figura 2 - Identidade Visual da Marca Região do Queijo da Canastra.



Fonte: 2DA (2015).

A *Região do Queijo da Canastra* é uma marca coletiva registrada pela APROCAN, portanto ela só pode ser usada por membros da Associação, e para que estes possam fazer uso da mesma é necessário que cumpram o Regulamento da Marca Coletiva (SERTÃOBRAS, 2017).

Segundo Barbosa e Regalado (2013) a exigência do Regulamento da Marca Coletiva trata-se de uma obrigatoriedade imposta pelo INPI. Esta exigência se diferencia do que ocorre com marcas individuais onde não há obrigatoriedade de regulamento, por outro lado é importante para garantir que os associados façam uso da marca de forma correta sem prejudicar o coletivo por ela representado.

Há produtores associados à APROCAN que já possuem marcas individuais. Todavia é importante ressaltar também que nada impede que um membro associado da entidade faça uso tanto de sua marca individual quanto da marca coletiva (CASTRO;



GIRALDI, 2018). Desde que o produtor cumpra o regulamento, ele pode usar as duas marcas de forma complementar.

No início de 2019, os produtores começaram a aplicar em seus queijos a etiqueta de caseína, que é feita a partir de proteína do leite. Ela é comestível e não altera em nada o sabor do queijo (RIBEIRO, 2019). A etiqueta leva o logo da marca coletiva e é mais uma ferramenta contra a falsificação do produto.

Produtos com marca coletiva tendem a ter uma valorização pautada na confiança. Essa confiança provém da coletividade que aquela marca representa, bem como da origem por ela assegurada, esses fatores contribuem positivamente para relação entre consumidor e produtor (BARBOSA; REGALADO, 2013). Deste modo, o uso da marca Região do Queijo Canastra transmite aos consumidores, valores de origem, confiança e o consumidor tende a comprar o produto no qual ele confia.

Com a compreensão do conceito de marca coletiva, finda-se a abordagem dos pontos teóricos relevantes para esse estudo, de modo que, na seção seguinte, será abordado o percurso metodológico utilizado para o desenvolvimento da pesquisa.

7. METODOLOGIA

A presente pesquisa busca esclarecer o seguinte questionamento: “Como a criação da marca Região do Queijo da Canastra influencia na entrega de valor dos produtores?”

Na busca de uma resposta para este questionamento, definiu-se o seguinte objetivo geral: analisar a influência da criação da marca Região do Queijo da Canastra, e como ela contribui para agregar valor aos produtos do ponto vista dos produtores e da associação. Para auxiliar no atingimento desse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) verificar o que motivou a criação da marca coletiva região do queijo da canastra;
- b) compreender qual a sua influência para a APROCAN e seus associados.



Desse modo, para encontrar uma solução para o problema proposto, e ainda atender aos objetivos definidos, faz-se necessário traçar uma metodologia que direcione os caminhos da pesquisa.

Segundo Minayo (2012), entende-se por metodologia o percurso percorrido desde a teoria da abordagem, instrumentos utilizados, e interpretação dos dados pelo autor, abrangendo desse modo o método, as técnicas, e também expertise do autor. Portanto, faz-se necessário classificar o tipo de pesquisa, apresentar os mecanismos utilizados para coleta de dados, bem como o modo de análise dos resultados.

7.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Uma pesquisa pode ser classificada quanto à sua forma de abordagem como qualitativa ou quantitativa. Na abordagem qualitativa “há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.” (KAUARK, MANHÃES e MEDEIROS, 2010, p. 26). Portanto, quanto à abordagem a presente pesquisa pode ser classificada como qualitativa, pois fará uma análise de fatos, discursos e ideias, e não de fatores quantificáveis.

Vergara (2009a) afirma que uma pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins a presente pesquisa é uma pesquisa descritiva, pois busca expor as características de determinado assunto ou população e sua correlação com o ambiente no qual está inserido. Isso é feito ao se analisar e descrever a influência da marca coletiva “Região do Queijo da Canastra” para os produtores e para região.

Já quanto aos meios, a pesquisa classifica-se com estudo de caso. Segundo Vergara (2009a) o método estudo de caso é caracterizado por ser aplicado apenas a um pequeno grupo, permitindo uma visão mais profunda e detalhada do objeto de estudo. Yin (2001, p. 21) acrescenta que “[...] o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais



e políticos.” Assim, o estudo de caso demonstra a alternativa mais adequada para investigar os reflexos do fenômeno estudado.

7.2 UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA

De acordo com Yin (2001) a unidade de análise ou “caso” é o problema ou fenômeno sobre o qual o pesquisador irá debruçar seus esforços. O autor afirma ainda que uma unidade de análise pode ter diversas naturezas, podendo ser um indivíduo, uma organização, um evento ou até mesmo uma decisão tomada.

Diante disso, podemos afirmar que a unidade de análise considerada para o presente estudo de caso é a marca coletiva Região do Queijo da Canastra. Marca essa que é gerida pela APROCAN, e tem como usuários os produtores de queijo canastra associados à entidade.

Definida a unidade de análise, é preciso descrever os sujeitos participantes da pesquisa e que servem como fonte de dados para desenvolvimento da mesma. Nesse contexto, temos como sujeitos da pesquisa a APROCAN e dois produtores a ela associados.

A Associação dos Produtores de Queijo Canastra (APROCAN) está situada no Município de São Roque de Minas, estado de Minas Gerais. Atualmente possui 55 associados. E é a entidade responsável pela IP Canastra, e pela marca Coletiva Região do Queijo da Canastra.

Os dois produtores participantes da pesquisa foram selecionados com base na relevância que possuem na produção de QMA Canastra. Segundo a APROCAN, estes são dois dos produtores mais importantes da região, que estão entre os maiores e mais bem estruturados. Outros pontos que justificam a relevância é que ambos possuem o SISBI que os permite comercializar em todo território nacional, e ambos tiveram seus produtos premiados em um concurso internacional.

Para manter a imparcialidade da pesquisa e resguardar o anonimato dos entrevistados não ao longo da análise de dados não serão divulgados nomes. As



respostas da associação serão identificadas apenas pela sigla APROCAN ou pelas expressões associação e entidade. Quanto aos produtores iremos identificá-los apenas como Produtor 1 e Produtor 2.

7.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Refere-se como instrumento de coleta de dados os meios pelos quais o pesquisador pode utilizar para obter os dados necessários para seu trabalho. Para Vergara (2009b) existem basicamente três técnicas de coleta de dados em campo, sendo eles a observação, a entrevista e o questionário. Para este estudo foram utilizados o questionário e a entrevista. Vergara define questionário da seguinte forma:

Questionário é um método de coletar dados no campo, de interagir com o campo, composto por uma série ordenada de questões a respeito de variáveis e situações que o pesquisador deseja investigar. Tais questões são apresentadas a um respondente por escrito, para que ele responda também dessa forma [...] (VERGARA, 2009b, p. 39).

Assim, o questionário se mostrou uma técnica eficiente para obter informações junto à APROCAN, pois permitiria ao respondente formalizar suas respostas de forma clara e técnica (se necessário).

Ainda segundo a autora, existem três tipos de questionários, abertos, fechados e mistos. Como o presente estudo busca identificar e analisar o ponto de vista, ideias e impressões sobre o assunto, optou-se pelo uso do questionário aberto (VERGARA, 2009b).

Ainda segundo Vergara (2009b), o questionário pode ser aplicado por meio físico (papel), ou eletrônico (*e-mail* e plataformas específicas). Nesse ponto, o pesquisador optou pelo meio eletrônico, através de *e-mail*, por ser um meio de mais fácil interação com o respondente, pois este possui uma agenda bastante extensa.

Já sobre a entrevista, Vergara (2009b, p. 3) frisa que “[...] é uma interação verbal, uma conversa, um diálogo, uma troca de significados, um recurso para se produzir conhecimento sobre algo”. Gil (2002) complementa dizendo que uma das vantagens



da entrevista é permitir que o entrevistador oriente o entrevistado no caso de dúvidas quanto ao assunto.

A partir disso, a entrevista demonstrou ser o meio mais adequado para interagir com os produtores, pois permitiria ao entrevistador maior flexibilidade na troca de conhecimentos, e desse modo obtendo uma visão mais acertada sobre o tema.

Quanto aos tipos de entrevista, Vergara (2009b) as classifica de duas formas: quanto ao número de participantes simultâneos (coletiva ou individual), e quanto à sua estrutura (aberta, fechada, semiaberta).

Quanto ao número de participantes, as entrevistas foram realizadas de forma individual. Quanto à estrutura, optou-se pela semiaberta, pois esta se caracteriza por possuir um roteiro como base, todavia permite ajustes, intervenções e explicações no decorrer da entrevista.

As entrevistas foram realizadas presencialmente com dois produtores do Município de São Roque de Minas, que são associados à APROCAN, fazem uso da marca coletiva, e segundo informações da associação, figuram entre os principais produtores de QMA Canastra.

Optou-se por realizar a entrevista com poucos produtores, uma vez que Vergara (2009b) aponta como uma das limitações da entrevista, o fato de ela demandar maior disponibilidade de tempo de ambas as partes. Entra aqui a questão de que as entrevistas foram realizadas pessoalmente, e o encontro com esses produtores nem sempre é fácil, pois além de muitos estarem em áreas de difícil acesso, todos possuem um dia a dia agitado e acabam se ausentando por várias vezes das sedes de suas propriedades.

As entrevistas foram gravadas com a prévia autorização dos entrevistados. O objetivo da gravação foi permitir posterior transcrição dos pontos principais, para isso utilizou-se o aplicativo *Audio Recorder*.



7.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Segundo Vergara (2009a), os dados coletados em uma pesquisa podem ser tratados de forma estatística e não estatística. Como o presente estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa os dados foram tratados de forma não estatística.

Assim, para análise dos dados obtidos através do questionário fez-se inicialmente uma leitura completa de todas as repostas, seguida de uma leitura mais críticas marcando os pontos que mais se relacionavam aos objetivos propostos.

Após isso foram abordados os pontos mais relevantes, apresentando-os de forma a facilitar a compreensão dos resultados, utilizou-se também de transcrição de trechos relevantes das respostas.

Já no caso das entrevistas, primeiramente, foi realizada a transcrição das gravações. Após a transcrição foi feita uma leitura completa dos textos transcritos, seguida de uma leitura mais profunda, onde buscou-se selecionar os pontos mais relevantes. Após isso foi realizada uma comparação entre as entrevistas afim de estabelecer conexões entre as falas dos entrevistados, observando se nesse momento em quais pontos havia consonância ou não.

Em seguida foi elaborado o texto de análise das entrevistas, no qual os pontos de vista dos entrevistados foram apresentados de forma intercalada, tomando como base a sequência em que os principais pontos da pesquisa foram abordados nas entrevistas. Dessa forma buscou-se apresentar os resultados de forma clara, incluindo quando necessário transcrições literais das falas dos sujeitos de pesquisa.

8. RESULTADOS

8.1 RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO DA APROCAN

Um dos assuntos que foi abordado logo no início do questionário foi a questão da diferenciação entre a Indicação de Procedência (IP) e a Marca Coletiva no âmbito da associação. Sobre esse assunto, a APROCAN explica que: “A IP foi criada para



proteger a região como um todo [...]” e que mesmo que a associação seja a responsável pela IP, qualquer produtor que estiver dentro da área delimitada e atender aos pré-requisitos técnicos contidos no “caderno de especificações técnicas” poderá fazer uso da IP “Canastra”, independentemente de o produtor estar ou não vinculado à associação.

Já quanto à marca coletiva, ajuda a controlar a qualidade do produto, pois apenas produtores associados podem fazer uso dela. E para se tornar associado, o produtor precisa atender a uma série de exigências. Sobre as exigências, a APROCAN cita que o produtor deve, por exemplo: “[...] ter todo o rebanho livre de doenças como brucelose e tuberculose”. Destaca ainda que para esse controle uma veterinária da associação faz acompanhamento do rebanho de todos os associados com exames anuais.

Neste ponto, pode-se observar que segundo às informações da APROCAN, a IP Canastra por si só não é capaz de assegurar a qualidade do produto. Ela apenas assegura que o produto é um QMA Canastra. Funciona basicamente como uma proteção legal que delimita a área produtora.

Enquanto a marca coletiva foi criada com um propósito maior: o de certificar a qualidade do QMA Canastra, para que quando o consumidor adquira um produto identificado com a marca “Região do Queijo da Canastra”, ele saiba que é um produto de procedência, que tem sua qualidade garantida pela associação detentora da marca.

Portanto, a utilização da marca coletiva está de acordo com o que Aaker (1998) define como um dos papéis da marca. Ele menciona que a marca deve servir como meio de proteção para o consumidor e o produtor, e ainda assegura a origem do produto. Kotler e Keller (2012) corroboram com isso e ainda acrescentam que a base de uma marca forte é um produto de qualidade. Isso está alinhado com a preocupação da APROCAN em manter um padrão de qualidade do QMA Canastra.

Outro ponto abordado no questionário, e que é um dos principais da pesquisa, é entender a influência que a marca tem tido para a associação e para os produtores.



Sobre isso, a APROCAN menciona que a marca “[...] trouxe uma identidade para o produto [...]” e que isso proporcionou aos produtores “[...] a abertura de melhores mercados [...]”. Ademais, trouxe também um impacto positivo e considerável para a associação, que teve um aumento de cerca de 50% no número de associados. Atualmente a APROCAN possui cerca de 55 associados.

Questionado se a criação e utilização da marca coletiva agrega valor aos produtos, produtores e para a região, o respondente afirmou que: “Sem dúvidas! Para utilizar a marca coletiva o produtor deve atender a uma série de requisitos, o que leva a um padrão de qualidade mais elevado ao seu produto. Com isso, consegue-se agregar valor ao produto.” O contexto da fala do entrevistado demonstra que a marca se tornou sinônimo de um produto de qualidade, e que por essa razão seus produtos têm maior valor agregado.

Essa valorização está de acordo com o abordado por Kotler e Keller (2012) que afirmam que uma maior qualidade do produto é um aumento de benefícios, o que impacta no valor agregado. De modo prático se o cliente sabe da origem do produto e sabe que esta lhe assegura qualidade, então ele aceita que aquele produto tem maior valor que o concorrente, e por isso está disposto a pagar mais.

Quanto aos produtores, a APROCAN afirma que a valorização do seu produto reflete diretamente na sua vida, conforme mencionado pelo respondente: “[...] a criação da marca traz mais valorização dos queijos no mercado, o que reflete diretamente no produtor.” Essa valorização do produto e conseqüentemente do produtor influenciou muito no número de associados, que conforme mencionado anteriormente, cresceu consideravelmente.

Ele ressalta ainda que a marca traz benefícios não somente para os produtores que passam a ter uma identidade para seus produtos, mas também para a região que segundo ele: “[...] passa a ser reconhecida nacional, e internacionalmente com uma região produtora de queijos de altíssima qualidade.” Ele menciona que esse impacto se estende em vários setores, mas principalmente o turístico.



Quanto à relação com o turismo, a APROCAN acredita ser uma via de mão dupla: “[...] turismo contribui bastante nas vendas e na divulgação dos nossos produtores, pois os visitantes podem conhecer toda a história, produção e as propriedades dos produtores.” Denota-se então que há muitos turistas que visitam a região especificamente para conhecer o QMA Canastra e seus produtores, que por vez, acabam aproveitando para visitar os atrativos naturais da região.

Todo esse reconhecimento da região e dos produtores está aliado ao reconhecimento da qualidade produto. Conforme abordado por Barbosa e Regalado (2013), o foco da marca coletiva é transmitir confiança, pautada na origem e na coletividade por ela representada. Desse modo, pode-se observar que os resultados alcançados pela marca indicam que ela tem cumprido com o seu propósito, agregado valor e confiança aos produtos e trabalho dos produtores.

Uma vez entendido a influência da marca coletiva, é preciso entender também como funciona a dinâmica de uso combinado das marcas individuais dos produtores com a marca coletiva.

Quanto a isso, a associação informou que todos os seus associados possuem marcas próprias. E que: “A intenção da utilização da marca coletiva é unir todos os produtores da associação de forma que todos eles produzam um produto de qualidade.” Assim o consumidor que compra um produto com aquela marca, pode ter certeza de que está levando um produto de qualidade.

E para assegurar essa qualidade a associação realiza um rigoroso acompanhamento dos produtores que envolvem: “[...] controle de sanidade do rebanho, controle de qualidade da água, do leite e do queijo, controle de boas práticas de ordenha e fabricação etc...”. Estar dentro dos padrões exigidos pela associação é uma obrigatoriedade para fazer uso da marca coletiva.

Vinculado a isso, os produtores também usam suas marcas individuais em conjunto com a marca coletiva, pois segundo ele: “Como são produtos artesanais, cada queijo tem sua característica, sabor, aroma, aparência e textura diferente.” A marca



individual ajuda o consumidor a identificar qual produtor tem o queijo que atende melhor seu gosto, e assim ele saberá de qual produtor comprar novamente.

Ainda nesse aspecto de marcas individuais, foi questionado se existia algum produtor maior que comprava de produtores menores, e colocava a sua marca no produto. Quanto a esse aspecto, a APROCAN respondeu de forma bem objetiva que “Dentro da associação esta condição é estritamente proibida”. Tal proibição faz sentido haja visto que o queijo de cada produtor possui características específicas, e esse é um dos aspectos que mais o diferencia dos queijos industrializados. Desse modo, caso essa prática seja adotada por algum produtor, esse muito provavelmente não é associado à APROCAN e caso venha a se tornar associado essa prática será vedada, com o fim de valorizar as características individuais que cada produtor transmite ao seu produto.

Dessa forma, fica evidente que os produtores trabalham suas marcas individuais junto com a marca coletiva, o que é uma prática perfeitamente aceitável conforme mencionado por Castro e Giraldi (2018). Percebe-se ainda que os produtores usam suas marcas individuais para imprimir sua identidade no produto e usam a marca coletiva para transmitir a confiança e qualidade a seus consumidores.

No decorrer da elaboração desse estudo pode-se perceber que a associação e seus produtores vivem um momento de grande reconhecimento. Conforme amplamente divulgado nas mídias, e confirmado pela associação, os queijos da região receberam 24 medalhas no concurso “*Mondial du Fromage et des Produits Laitiers*” realizado na cidade de Tours na França em junho de 2019. Destaque-se ainda nesse contexto que os queijos dos produtores que foram entrevistados para essa pesquisa estão entre os 24 premiados no mundial.

Ainda segundo ele também foram conquistadas 5 premiações em um concurso estadual. Quanto aos números dos anos anteriores ele não pode informar, pois devido a alguns problemas internos perderam essas informações, mas confirmou que foi em 2015 que um dos produtores associados conseguiu o primeiro prêmio internacional.



Diante dessas premiações internacionais surgiu a indagação, se de alguma forma a marca coletiva poderia ter contribuído para alcançar tantos prêmios. Quanto a esse aspecto foi respondido que não tem como a marca ter influenciado diretamente no resultado, pois “[...] este concurso tem uma análise sensorial e julgamento feito às cegas. Então no momento da avaliação, os avaliadores não sabiam de onde era cada queijo.”. No entanto, o entrevistado acredita que os investimentos na profissionalização dos produtores e o controle de qualidade conduzidos pela APROCAN podem ter tido considerável influência nesse resultado.

Todavia, conforme já abordado anteriormente, esse controle de qualidade é pré-requisito para que o produtor possa fazer uso da marca coletiva. Assim sendo, pode-se ver uma relação indireta da marca com a premiação em que os produtores precisaram se adequar ao regulamento da marca coletiva e, conseqüentemente, melhoraram a qualidade dos seus produtos, e isso pode ter influenciado nos resultados alcançados no concurso.

Outro ponto abordado junto à APROCAN é a inclusão do Município de São João Batista do Glória como produtor de QMA Canastra, e da possibilidade de esse virem a fazer uso da IP e da marca coletiva. Quanto a esse fato, a APROCAN informou que participou dos trabalhos para inclusão do município e que já foram encaminhados ao INPI os documentos referentes à inclusão do município na delimitação da IP. E ressaltou que: “depois de aprovado eles poderão utilizar a IP Canastra e caso associem-se à APROCAN, poderão utilizar a marca coletiva também.”. O relato do questionado demonstra que é possível que no futuro os produtores daquele município podem vir a se associar para poderem fazer uso da marca.

Questionado sobre as perspectivas futuras de uso da marca em outros produtos, ou em parceria com outros empreendimentos, a APROCAN respondeu que estuda a possibilidade de uso em outros produtos, mas que ainda não há nada definido, mas que por enquanto eles utilizam também “[...] em empreendimentos parceiros da região para que o mercado possa identificar parceiros sérios que comercializam nossos produtos.” Isso demonstra que a associação tem pretensões de expandir o leque de



produtos sob a proteção da marca. E atualmente a marca é utilizada em estabelecimentos parceiros a fim de transmitir confiança aos clientes daquele local.

Conforme pode-se notar, a APROCAN e seus associados têm ganhado considerável reconhecimento no mercado nacional e até internacional e a utilização da marca tem colaborado para esse fator. O uso da marca em parceria com estabelecimentos que comercializam seu produto também ajuda ampliar o alcance dela. Os resultados alcançados e a inclusão de um novo município também devem contribuir para aumentar o número de associados e fortalecer ainda mais a associação.

8.2 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS COM PRODUTORES

Para essa pesquisa foram entrevistados dois produtores, ambos possuem o SISB que os permite comercializar para todo o Brasil, e os dois também estão entre os premiados no *Mondial du Fromage et des Produits Laitiers*. Quanto ao perfil desses produtores e de suas propriedades pode-se observar os seguintes aspectos:

- Produtor 1: possui 26 anos e há dois anos assumiu a frente da queijaria da família, que já era uma queijaria tradicional. É a 5ª geração de produtores de queijo na família.
- Produtor 2: possui 51 anos, e apesar de a produção de queijo naquela propriedade ser tradicional, e esta ser também a 5ª geração de produtores, por um período de 16 anos a família desistiu da produção de queijo, pois este estava muito desvalorizado. Somente voltou a produzir em 2015 após o lançamento da marca, e convite da APROCAN de outros produtores.

Pode-se aqui observar que a produção de QMA Canastra é uma tradição passada de geração em geração. Em ambas as propriedades essa é a 5ª geração de produtores. Todavia, na propriedade 1 sempre se produziu queijo; já na propriedade 2 houve uma longa pausa devido à desvalorização do produto, somente sendo retomada a produção diante de uma perspectiva de melhora para os produtores.

Quanto ao volume de produção, ambos possuem um volume considerável. O produtor 1 não informou precisamente qual a média de peças dia, pois além do queijo canastra



tradicional eles produzem também o “Canastra Real” que gasta em torno de 60 a 70 litros de leite por queijo. Todavia, a APROCAN informou que essa propriedade produz em média 25 a 30 peças dia.

O produtor 2, segundo a APROCAN, é provavelmente o maior produtor em quantidade de peças dia. Segundo informações do produtor, atualmente eles produzem em média 50 peças por dia.

Quanto ao escoamento da produção, ambos os produtores se utilizam de transportadoras para enviar seus produtos para os parceiros revendedores, que estão em várias partes do país, principalmente em Minas, São Paulo e Rio de Janeiro. Para consumidores finais que compram em menor quantidade eles fazem o envio através dos Correios, além de clientes que compram diretamente na propriedade.

O produtor 2 basicamente trabalha com dois tipos de clientes: as revendas, que como ele diz são os “parceiros” e a maior parte da produção é destinada a essas revendas que estão localizados principalmente em Minas e São Paulo. Nesses parceiros, estão incluídos empórios e estabelecimentos do tipo. Há também o consumidor final que adquire diretamente na propriedade ou que entra em contato com eles por telefone. No caso dos pequenos parceiros e consumidores pessoa física o envio é feito pelos Correios. Já para os parceiros maiores que compram em maior quantidade o envio é por transportadora.

Já o produtor 1 tem uma cadeia de clientes mais ampla, ele os divide em três categorias: consumidor final, revenda e uso gastronômico. Os aspectos do consumidor final são exatamente iguais ao do produtor 2. Quanto às revendas o Produtor 1 tem empórios e lojas parceiras em vários Estados, além de Minas, São Paulo e Rio de Janeiro para onde a produção é enviada por meio de transportadora. Já para destinos mais distantes como Pará, Rio Grande do Sul e Santa Catarina o produto vai até Belo Horizonte, e de lá segue por via aérea.

Algo que diferencia o produtor 1 do 2 quanto à cadeia de clientes, são os consumidores de uso gastronômico. Quanto a esse nicho o produtor 1 explicou que



quando um queijo fica fora do padrão estético (tamanho, coloração, formato) ele não pode ser destinado ao consumidor final. Ele acrescenta que se “[...] a pessoa tá pagando 70 reais num queijo ele tem que ser maravilhoso.”.

Assim, os queijos que ficam fora do padrão, tem a mesma qualidade dos demais, porém não vão para o consumidor final, eles vão para padarias, restaurantes e casas de pão de queijo, onde servirão de matéria-prima para outras receitas. Nesse caso, o produto é vendido a um preço mais baixo. Ele ainda menciona que somente uma casa de pão de queijo compra em média 40 peças por semana.

Para divulgação dos seus produtos, além dos empórios e outros revendedores, ambos produtores mencionaram ter parceria com um hotel na cidade São Roque de Minas, que é parceira da marca coletiva também. Esse hotel indica os produtores a seus hóspedes, e ajuda a proteger a identidade da marca indicando apenas produtores associados à APROCAN.

Além dos queijos dos dois produtores vendem alguns outros produtos típicos da região. O produtor 2, por exemplo, vende café de um parceiro produzido na região, e também doces, porém isso voltado principalmente para atender o turista que chega até sua propriedade. Já o produtor 1 tem uma pequena lojinha na propriedade onde vende “produtos típicos mineiros”, como café, doce, cachaça, vinho, carne de lata e azeite. Ele ressalta ainda que todos os produtos são artesanais para manter a mesma linha do queijo ali produzido.

Como pode-se observar, atualmente, os dois produtores tem uma vasta gama de clientes em diversas regiões, um volume de produção considerável, e conforme informação dos mesmos, toda sua produção é vendida. Tanto que o produtor 1 está realizando obras de ampliação, para aumentar sua capacidade produtiva. Durante a entrevista ambos confirmaram que hoje o queijo é a principal fonte de renda deles.

Assim como abordado no questionário da APROCAN, durante a entrevista foi questionado aos produtores sobre a influência que a marca coletiva tem para o negócio deles e como ela é trabalhada.



Nesse ponto, os dois produtores fazem uso da marca coletiva aliada às suas marcas próprias. O produtor 1 discorreu que quando assumiu o negócio da família, a marca coletiva já tinha sido lançada e que ele não pode afirmar qual foi impacto inicial, mas que desde que assumiu foi feito o desenvolvimento da marca própria da fazenda, e começou a trabalhar as duas marcas juntas. Disse ainda que a partir desse momento houve um crescimento considerável nas vendas, que ele estipula em torno de 80%.

Já o produtor 2, conforme já mencionado, havia abandonado a produção de queijos, e somente retornou no momento em que a marca estava sendo desenvolvida, justamente por convite da associação e de produtores que estavam participando do projeto. Portanto, todo o queijo que eles vendem hoje eles atribuem ao sucesso da marca. Ele ainda comenta que a criação da marca é “[...] um marco na história do queijo né, antes e depois dela”.

O produtor 2 também faz uso de marca própria. E sobre isso ele confirma que sempre trabalha as duas de forma conjunta. Segundo ele: “[...] são muitos produtores, e isso a gente cria uma identidade histórica da gente [...] isso agrega valor, [...] a gente brinca que a gente não vende só queijo, a gente vende história.”.

Durante a visita o entrevistado chegou a comentar com um que tinha sido aprovado o registro da marca própria deles. Isso demonstra que hoje os produtores têm maior consciência da importância que uma marca tem, e do quanto ela é capaz de agregar valor a um produto.

Sobre os benefícios da marca coletiva, o produtor 1 menciona que “ela agrega valor também para nossa marca individual” e comenta que se estivesse trabalhando apenas a marca individual eles não teriam o mesmo reconhecimento que tem trabalhando as duas marcas juntas. Ressalta ainda que a marca também ajudou muito produtores que na época do lançamento estavam ainda no processo de regularização (como é o caso do produtor 2).

Ele menciona ainda que atualmente quando um produtor sai da “ilegalidade” e se associa à APROCAN, [...] o queijo dele que era vendido a 15 já passa a ser vendido



no mínimo a 35 só de levar a marca da APROCAN e da vaquinha junto”. Ele comenta ainda que é comum que quando algum produtor está para se tornar associado da APROCAN, que uma das primeiras perguntas é se ele poderá usar a marca coletiva. Isso se relaciona diretamente com o aumento no número de associados relatado pela associação.

Quando foi anunciada a criação da marca o produtor 2 mesmo tendo sido convidado pela APROCAN ainda tinha suas dúvidas se o projeto teria tanto sucesso.

Ele relata que sua expectativa era que com a marca eles conseguissem vender 20 peças por dia, e hoje eles vendem mais que o dobro disso. Já para o produtor 1, a expectativa geral na época era de fortalecimento e reconhecimento da região como produtora de um queijo de qualidade e alto valor agregado.

Sobre a influência da marca para o seu negócio, o produtor 2 respondeu enfaticamente que para eles foram: “Tudo.”. Complementou dizendo que se não fosse pela marca e pelo trabalho da APROCAN em cima dela, eles não teriam voltado a produzir queijo e afirmam ainda que a marca trouxe mais valor para o produto.

O produtor 1 corrobora com essa informação ao afirmar que “se você tem um produto que é reconhecido, você consegue vender mais, você consegue abrir novos mercados, você consegue crescer.”. Ele relata ainda um impacto positivo e direto na sustentabilidade financeira do negócio. Afirma ainda que a marca funciona como um suporte para tudo que eles fazem, ela transmite segurança ao consumidor.

Ele afirma ainda que o sucesso da marca se deve a um trabalho constante sobre ela, por parte da associação e de seus associados, onde reforça que “[...] não adianta só a marca se ela não for trabalhada.”. Para ele, esse trabalho em cima da marca tem sido muito bem conduzido e tem tido forte adesão dos produtores, que hoje entendem o valor da marca para região.

Ainda segundo o produtor 1, a marca é hoje o principal “[...] escudo de batalha contra a pirataria”, pois se os produtores identificam algum uso indevido da marca, eles acionam a área jurídica da APROCAN que toma as devidas providências. Outro fator



que também contribui nesse ponto é etiqueta de caseína que começou a ser usada no início desse ano e que leva o logo da marca.

Pode-se observar que os dois produtores entrevistados perceberam um grande impacto positivo após a criação da marca, tanto para o seu negócio quanto para a região. A marca foi inclusive fator motivador para que o produtor 2 voltasse a produzir. Ambos relatam que hoje seus produtos têm maior valor agregado e que o número de vendas cresceu.

Isso demonstra que houve um aumento no valor percebido pelo cliente, pois a marca coletiva leva não apenas uma logomarca; ela é sinônimo de confiança, é identidade de uma região e de uma cultura. Barbosa e Regalado (2013) corroboram com isso ao afirmar que as marcas coletivas levam consigo o peso da coletividade, o que transmite maior confiança ao consumidor. Desse modo, o queijo daquela região deixou de ser um simples queijo para se tornar uma iguaria única, produzida exclusivamente naquela região.

Portanto, entende-se que a APROCAN e seus associados têm conseguido entregar aos seus clientes um produto de qualidade, que transmite maiores benefícios e consequentemente possui maior valor para o consumidor. Desse modo, eles têm cumprido com aquilo que Kotler e Keller (2012) afirmam ser o principal papel das organizações, que é entregar valor a seus clientes.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como proposto inicialmente, a pesquisa conseguiu atingir seu objetivo geral, que era analisar a influência da criação da marca Região do Queijo da Canastra, e como ela contribui para agregar valor aos produtos do ponto vista dos produtores e de associação. Atingiu ainda seus objetivos específicos que eram: verificar o que motivou a criação da marca coletiva Região do Queijo da Canastra; e compreender qual sua influência para a APROCAN e seus associados.

Quanto ao problema de pesquisa proposto inicialmente, observou-se que a marca coletiva tem influenciado de forma positiva na entrega de valor dos produtores. E isso



fica evidente ao verificarmos a sinergia existente entre a marca coletiva, Indicação Geográfica (IG) e as marcas individuais dos produtores. Esse tripé estratégico assegura maior valorização dos queijos produzidos na Região da Canastra.

Como pode-se perceber no decorrer desse trabalho, a APROCAN utilizou a marca coletiva alinhada à IG como estratégia para aumentar o valor agregado do Queijo Minas Artesanal da Canastra (QMA).

A IG utilizada na região é uma IP (Indicação de Procedência). A IP ao contrário de uma DO (Denominação de Origem) não está vinculada a características naturais únicas da região, mas sim a fama que uma região tem na produção de determinado produto. Assim, a IP foi conquistada devido à notória tradição da região como produtora de queijos.

A Indicação de Procedência mostrou-se uma ferramenta viável para assegurar a origem geográfica do QMA Canastra. Todavia, por si só, não é garantia de qualidade, visto que não permite que seja exercido um controle efetivo sobre as práticas de produção.

Nesse ponto, a marca coletiva demonstrou-se mais eficiente ao possibilitar que através de fiscalização e acompanhamento técnico, a associação tivesse maior controle sobre os aspectos relacionados à qualidade da produção, pois para fazer uso da marca coletiva é obrigatório que o usuário (produtor) atenda ao regulamento imposto pela entidade gestora da marca (APROCAN). Dessa forma, a associação conseguiu fazer com que seus associados melhorassem o padrão de qualidade de seus produtos, e a partir disso, os produtores conseguiram atingir novos mercados.

Em grande parte, isso se deve também ao fato de que a marca coletiva foi capaz de transmitir a seus consumidores toda a força e tradição da região queijeira mais conhecida do Brasil. Assim, quem compra um queijo com a marca, sabe que não está levando apenas um queijo, mas sim um produto de qualidade produzido artesanalmente e que leva na receita um pouco da história de cada produtor e da região como um todo.



Cabe ressaltar ainda que os produtores compreendem os benefícios proporcionados pela marca coletiva, dentre os quais pode-se destacar a valorização do produto e o aumento das vendas. A partir dessa compreensão perceberam a importância de uma marca e começaram a desenvolver e trabalhar suas marcas próprias, sendo que essas marcas são sempre trabalhadas em harmonia com a marca coletiva e a IG, de modo que uma dê suporte para a outra.

Assim, pode-se afirmar que a marca tem tido uma influência considerável em tudo aquilo que a rodeia. Ela contribuiu para que o Queijo Canastra voltasse a ter o seu valor reconhecido no mercado. Contribuiu para que os produtores se sentissem mais reconhecidos e valorizados pelo seu trabalho de artesão. Contribuiu também para a associação, que graças ao sucesso da marca, conseguiu ampliar seu quadro de associados em 50%. E ainda contribuiu para que a região seja cada vez mais conhecida, atraindo turistas e movimentando a economia local.

Por fim, com base nesse estudo pode-se afirmar que marcas coletivas são, por vez, uma excelente opção para fortalecer uma região, entidade ou grupo, principalmente se sua implantação estiver alinhada a ações voltadas para a melhoria na qualidade dos produtos ou serviços. Nesse viés, pode-se afirmar que uma marca coletiva pode ser trabalhada como aliada para uma IG.

Todavia, cabe ressaltar que essa pesquisa se limitou a entender exclusivamente a influência da marca Região do Queijo da Canastra. Desse modo, não se pode atestar que o resultado com outras marcas coletivas também seja tão promissor. Observou-se também como limitação na execução da pesquisa, a dificuldade logística de acesso aos produtores, sendo esse um dos fatores que contribuiu para que fossem realizadas poucas entrevistas. Quanto à obtenção de dados junto à APROCAN, não se teve muita dificuldade e o representante da associação demonstrou ter conhecimento sobre os aspectos relativos à marca coletiva e IG.

Sugere-se para estudos futuros, uma pesquisa quantitativa sobre o tema estudado, de modo a abranger um maior número de produtores. Recomenda-se também um estudo comparativo entre o desempenho da marca Região do Queijo da Canastra e



de outras marcas coletivas. Propõe-se ainda estudos sobre a viabilidade da criação de marcas coletivas para outras entidades como, por exemplo, a Associação Comercial e Industrial de Móveis de Passos (ACIMOV), já que o Município de Passos tem se tornado um grande polo na fabricação de móveis rústicos.

REFERÊNCIAS

2DA. Canastra. Como a cultura de um povo pode agregar valor ao seu produto. **Diário do Comércio**, 29 set. 2015. Disponível em: <<http://www.2da.com.br/cases/canastra/>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. Trad.: A. Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALENCAR, L. A tradição do Queijo Minas Artesanal. **Revista Globo Rural**, 22 jul. 2015. Disponível em: <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Cultura/noticia/2015/07/tradicao-do-queijo-minas-artesanal.html>>. Acesso em: 19 maio 2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. **Dictionary**. 2018. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

BARBOSA, P. M.; REGALADO, P. F. Determinação de origem, empoderamento dos produtores, redução de custos, riscos e desenvolvimento local: os múltiplos usos da marca coletiva no mercado de café. **VIII Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil**, 2013. Disponível em: <http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/3394/283_VIII-SPCB-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 5 jun. 2019.

BRANDÃO, F.; CEOLIN, A.; CANOZZI, M.; RÉVILLION, J.; BARCELLOS, J. Confiança e agregação de valor em carnes com indicação geográfica. **Arq. Bras. Med. Vet. Zootec.**, Porto Alegre, v. 64, n. 2, p. 458-464, 2012. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/77081>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, **Diário Oficial da União**, 15 maio 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 4 jun. 2019.

BUFETT, W. Letters. **Berkshire Hathaway Inc.** fev. 2009. Disponível em: <<http://www.berkshirehathaway.com/letters/2008ltr.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2019.

CABRAL, D. H. **A indicação geográfica no segmento de queijo artesanal no Brasil e na França**: estudo comparativo das IP Canastra e AOP Camembert de Normandie,



2018. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/academia/arquivo/teses/cabral-daniele-herve-quaranta.pdf>>. Acesso em: 5 maio 2019.

CASSIANO, C. M. Gerenciamento de marketing global: o caso Coca-Cola. **Revista de Ciências Gerenciais**, ano XII, n. 15, nov. 2009, pp.159-176.

CASTRO, V. A.; GIRALDI, J. D. Estratégias de marcas para setores brasileiros: diferenças conceituais entre indicação geográfica, marca coletiva e setorial. **Revista Espacios**, v. 39, n. 33, 2018, p. 8. Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com/a18v39n33/18393308.html>> Acesso em 05 de junho de 2019,

EMATER - MG. Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais. **Caracterização da microrregião da Canastra como produtora do Queijo Minas Artesanal**. São Roque de Minas, 2004. Disponível em: <http://www.emater.mg.gov.br/doc/intranet/upload/QUEIJO_HISTORICO/Caracteriza%C3%A7%C3%A3o%20do%20Queijo%20Canastra.pdf>. Acesso em: 22 maio 2019.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONTIJO, J. Lei abre mercado para queijo Minas artesanal no país. **Jornal O Tempo**, Belo Horizonte, 16 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/economia/lei-abre-mercado-para-queijo-minas-artesanal-no-pa%C3%ADs-1.1857125>>. Acesso em: 23 maio 2019.

IMA. Instituto Mineiro de Agropecuária. **IMA reconhece São João Batista do Glória como produtor de Queijo Minas Artesanal**. Belo Horizonte, 5 jan. 2017. Disponível em: <<http://www.ima.mg.gov.br/acontece-no-ima/2039-ima-reconhece-sao-joao-batista-do-gloria-como-produtor-de-queijo-minas-artesanal>>. Acesso em: 22 maio 2019.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Indicação Geográfica no Brasil**. Brasília, 8 mar. 2019. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 4 jun. 2019.

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Modo de fazer Queijo Minas: Serro, Serra da Canastra e Serra Salitre (Alto Parnaíba)**. Brasília, 2014. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/Dossie_Queijo_de_Minas_web.pdf>. Acesso em: 5 maio 2019.

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Modo artesanal de fazer Queijo de Minas**. Brasília, 2019. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/65>>. Acesso em: 22 maio 2019.



KAKUTA, S. M. **Indicações geográficas**: guia de respostas. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006. Disponível em: <<http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/A>

RQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7B4FAF1836BF6DBE832575CF0072CEC7/\$File/NT00040FE2.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2019.

KAUARK, F.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia de pesquisa**: um guia prático. Itabuna: Via Litteraruma Editora, 2010.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégia de marcas**. São Paulo: Pearson, 2005.

KHAUAJA, D. M.; PRADO, K. P. Contextualização das marcas. In: SERRALVO, F. A. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008, pp. 12-35.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MINAS GERAIS. Lei n. 23.157, de 18 dez. 2018. Dispõe sobre a produção e a comercialização dos queijos artesanais de Minas Gerais. Belo Horizonte, **Jornal Minas Gerais** (Imprensa Oficial), 19 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=LEI&num=23157&comp=&ano=2018>>. Acesso em: 5 maio 2019.

MINAYO, M. C. S. O desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S.; GOMES, R. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 31. ed. Petrópolis: Vozes, 2012, p. 9-30.

NASCIMENTO, J.; NUNES, G.; FIALHO, A.; BANDEIRA, M. Indicações geográficas: agregação de valor aos produtos brasileiros e maranhenses. **Revista GEINTEC - Gestão, Inovação e Tecnologias**, São Cristóvão/SE, v. 2, n. 4, p. 353-364, 2012. Disponível em: <<http://www.w.revistageintec.net/index.php/revista/article/view/53/128>> Acesso em: 20 jun. 2019.

ORTEGA, M. Como valorizar o produto ou serviço do seu negócio. **Revista Exame**, São Paulo, 22 maio 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/como-valorizar-o-produto-ou-servico-do-seu-negocio/>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

PORTAL DO QUEIJO. **IMA reconhece São João Batista do Glória como produtor de Queijo Minas Artesanal**. 29 mar. 2017. Disponível em: <[oqueijo.com.br/noticias_queijos/produtor/2017/03/29/ima-reconhece-sao-joao-batista-do-gloria-como-produtor-de-queijo-minas-artesanal/>. Acesso em: 6 jun. 2019.](https://portald</p></div><div data-bbox=)



REGIÃO DO QUEIJO DA CANASTRA. **O queijo da Canastra**: dois séculos de tradição e muitas histórias pra contar. 2019. Disponível em: <<https://queijodacanastra.com.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

RIBEIRO, L. Queijo mineiro ganha ferramenta contra falsificação. **Jornal do Estado de Minas**, Belo Horizonte, 19 fev. 2019. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/02/19/internas_economia,1031955/queijo-mineiro-ganha-ferramenta-contrafalsificacao.shtml>. Acesso em: 16 jun. 2019.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Produtores lançam marca Região do Queijo da Canastra. **Agência Sebrae de Notícias**, 18 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/produtores-lancam-marca-regiao-do-queijo-da-canastra,c828a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Indicações Geográficas Brasileiras - IG**. Data Sebrae, 2019. IG - Canastra. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/ig-canastra/>>. Acesso em: 4 jun. 2019.

SERTÃOBRAS. **Entenda como a certificação de origem pode proteger o Queijo Canastra**. SertãoBras, 28 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.sertaobras.org.br/2017/12/28/entenda-como-certificacao-de-origem-pode-protger-o-queijo-canastra/>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

SISTEMA FAEMG. **QMA - regiões produtoras**. 25 jul. 2017. Disponível em: <<http://www.sistemafaemg.org.br/Noticia.aspx?Code=13903&Portal=2&PortalNews=2&ParentCode=73&ParentPath=None&ContentVersion=R>>. Acesso em: 19 maio 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009a.

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009b.

VIVES, W. A imagem do local de origem dos produtos e a obtenção de vantagens competitivas: um estudo de caso dos cafés especiais de São Paulo. **Dissertação** (Mestrado). Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV, Fundação Getúlio Vargas, 2000. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4987/1200000428.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 1º maio 2019.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



APÊNDICE - REFERÊNCIA NOTA DE RODAPÉ

3. *“Price is what you pay; value is what you get.”* (GRAHAN, s.d. *apud* BUFETT, 2008, p. 5)

4. *“Brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers”* (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2018).

5. INTERBRAND GROUP, *World's greatest brands: an international review*. Nova York: John Wiley, 1192.

Enviado: Maio, 2022.

Aprovado: Maio 2022.

¹ Bacharel em Administração de Empresas. ORCID: 0000-0002-4357-2151.

² Orientadora. ORCID: 0000-0002-9249-8058.