

O IMPACTO DO VALOR DA MARCA DE PRODUTO-LUGAR NO VALOR DA MARCA DE DESTINO: ANTECEDENTES E CONSEQUENTES

Cid Gonçalves Filho

cidgoncalvesfilho@gmail.com

Universidade Fumec

Raphaela Fabri Ribeiro

raphaelafabris@gmail.com

Universidade Fumec

RESUMO

Este estudo examina a influência da marca de produto-lugar no valor da marca de destino, focando especificamente no queijo da Serra da Canastra e seu impacto no turismo local. O objetivo principal foi propor um modelo para analisar como o brand equity do queijo da Canastra afeta o brand equity do destino turístico, considerando o propósito, a personalidade e a auto congruência como antecedentes. A metodologia adotada foi uma pesquisa descritiva quantitativa, envolvendo 334 consumidores adultos de queijos artesanais da Serra da Canastra e outros produtos alimentícios artesanais premium de Minas Gerais, distribuídos por todo o território brasileiro. Os resultados revelaram três achados significativos. Primeiramente, constatou-se uma forte influência do valor da marca do produto-lugar no valor da marca do destino. Em segundo lugar, observou-se que o propósito da marca teve um impacto substancial no valor da marca do produto-lugar, enquanto a personalidade da marca não demonstrou influência significativa. Por fim, a análise indicou que a auto congruência do self real com o produto-lugar impacta positivamente o valor da marca do destino. Esses achados têm implicações práticas para a promoção de destinos turísticos através de produtos-lugar e sugerem direções para futuras pesquisas sobre a interação entre marcas de produtos e lugares.

PALAVRAS-CHAVES

marca destino; marca produto-lugar; brand equity; place branding; personalidade da marca; propósito da marca.

THE IMPACT OF PRODUCT-PLACE BRAND EQUITY ON DESTINATION BRAND EQUITY: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES

ABSTRACT

This study examines the influence of product-place branding on destination brand equity, focusing specifically on Serra da Canastra cheese and its impact on local tourism. The main objective was to propose a model to analyze how the brand equity of Canastra cheese affects the brand equity of the tourist destination, considering purpose, brand personality, and self-congruence as antecedents. The methodology adopted was a quantitative descriptive study involving 334 adult consumers of artisanal cheeses from Serra da Canastra and other premium artisanal food products from Minas Gerais, distributed throughout Brazil. The results revealed three significant findings. Firstly, a strong influence of product-place brand equity on destination brand equity was identified. Secondly, it was observed that brand purpose had a substantial impact on product-place brand equity, while brand personality showed no significant influence. Finally, the analysis indicated that the self-congruence of the real self with the product-place positively impacts destination brand equity. These findings have practical implications for promoting tourist destinations through product-place branding and suggest directions for future research on the interaction between product and place brands.

KEYWORDS

destination branding; product-place branding; brand equity; place branding; brand personality; brand purpose.

INTRODUÇÃO

O *place branding* emergiu nas últimas décadas como conceito proeminente no cenário global, impulsionado pela interconexão mundial e revolução digital. Neste contexto, lugares competem para alcançar objetivos econômicos, políticos e sociopsicológicos em um mercado globalizado (Zenker e Braun, 2021).

Zenker et al. (2017) destacam que os lugares devem criar estratégias de marca que atendam a diferentes públicos, resultando no aumento de receitas turísticas, comércio internacional e investimentos. Kavartzis (2005) enfatiza o fortalecimento da identidade cultural como um aspecto essencial, e McKinsey&Company (2024) projeta gastos globais de US\$ 8,6 trilhões em viagens para 2024, representando 9% do PIB global.

O conceito de marca destino, parte do *place branding*, tornou-se central para a gestão de destinos turísticos (Hanna, 2021). Organizações de Marketing e Gestão de Destinos (DMOs) reconhecem a importância do *brand equity* para construir uma imagem forte e aumentar a competitividade global (Baker, 2019). O estudo explora o impacto dessas estratégias no marketing turístico atual.

O *country-of-origin* utiliza o “*made in*” para associar rapidamente a origem do produto ao local, criando um efeito halo que melhora a percepção de qualidade (Bernard et al., 2020). Isso impacta significativamente a intenção de compra dos consumidores e o *brand equity* da marca (Loureiro e Kaufmann, 2017)

A crescente demanda por mecanismos que certifiquem a autenticidade e a origem dos produtos tem destacado a importância das denominações de origem, agregando valor aos produtos e possibilitando preços *premium* (Artêncio, 2019). Exemplos disso incluem o Vinho do Porto, o Champagne e o Parmigiano Reggiano. No Brasil, em 2022, 64% das 100 certificações de indicação geográfica estavam concentradas em produtos agroalimentares, como cafés, vinhos e queijos (Agência Sebrae, 2023).

O *brand equity* do *co-branding* de produto-lugar pode ser parcialmente compreendido pela literatura relacionada ao *country-of-origin* (Newman e Dhar, 2014), porém se difere por desempenhar um duplo papel: o de proporcionar uma imagem de marca única com implicações comerciais e o de promover implicações culturais, podendo revitalizar a identificação cultural local em meio à invasão da cultura de consumo global nos mercados locais (Askegaard & Kjeldgaard, 2007).

Apesar de sua relevância, este tema tem sido relativamente negligenciado na literatura acadêmica (Ranasinghe, 2017), o que motivou sua escolha, junto ao *brand equity* da marca destino como objeto de exploração desse trabalho, que tem como objetivo geral: propor um modelo para analisar o impacto do valor da marca (*brand equity*) de produto-lugar, queijo da Canastra, no valor da marca (*brand equity*) do destino, tendo como antecedentes o propósito, a personalidade e a congruência do *self* de modo a identificar os principais impulsionadores da marca. E como objetivos específicos: (1) Testar a relação do valor de marca originária do produto-lugar para o turismo do destino; (2) Analisar os antecedentes do valor da marca do produto-lugar e marca destino: propósito do produto-lugar, personalidade do produto-lugar e auto congruência do destino; (3) Examinar os consequentes de intenção de compra para produto-lugar, turismo e outras categorias de produtos-lugar.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Place branding e marca destino

O marketing de lugar remonta a tempos antigos, com Kavaratzis e Ashworth (2005) argumentando que a promoção da identidade de um lugar é quase tão antiga quanto o governo. No entanto, o marketing estratégico de lugares só se consolidou a partir dos anos 1990, em resposta à crescente

competição global e à necessidade de atrair recursos e investimentos (Braun & Zenker, 2010). Dinnie (2004) define o *place branding* como uma marca guarda-chuva que abrange diversos setores, como turismo, exportações e investimentos, buscando criar valor e conexões emocionais com os consumidores. O presente estudo destaca o turismo, investigando como o *place branding* impacta essa indústria. Sob essa ótica, a marca de destino se configura como uma vertente do *place branding*, com foco específico no turista como público principal (Hanna et al., 2021).

Marca destino e atividade turística

A marca de destino é fundamental para diferenciar lugares e proporcionar experiências únicas aos visitantes. Ritchie e Ritchie (1998) destacam que uma marca de destino não só identifica e distingue o local, mas também promete uma experiência de viagem memorável. Blain et al. (2005) acrescentam que o *branding* eficaz oferece garantias de qualidade, facilitando a escolha dos visitantes. No contexto do *place branding*, a criação de uma marca para destinos enfrenta o desafio de equilibrar os interesses comerciais e comunitários, como observa Kavaratzis (2005), especialmente ao concorrer com outros locais.

Marca destino e o produto-lugar

A relação entre a marca de destino e o produto-lugar abrange diversos setores e países, com foco na influência do país de origem nas percepções dos consumidores sobre os produtos (Gomez et al., 2015). Hanna et al. (2021) destacam que a pesquisa sobre essa interligação é fragmentada, mas reconhece-se amplamente que o país de origem pode afetar as preferências e avaliações dos consumidores, sendo essa relação influenciada por componentes cognitivos, afetivos e conativos da imagem do país (Laroche et al., 2005).

Valor da marca destino (brand equity destination)

O conceito de *brand equity* de destino reflete a capacidade de uma marca destino gerar valor percebido pelos consumidores ao longo do tempo, abordando tanto aspectos tangíveis quanto intangíveis (Barbosa, 2017). No entanto, Kavaratzis et al. (2014) questionam a eficácia das práticas de *place branding* devido à falta de ferramentas de avaliação eficazes, o que torna o processo de melhoria contínua mais difícil. Modelos como o de *brand equity* baseado no consumidor (CBBE) ainda enfrentam críticas quanto à sua validade externa, principalmente em contextos turísticos complexos (Hyun & Kim, 2020).

Região do Queijo da Serra da Canastra

A região da Canastra inclui o território dos Queijos Artesanais de Minas Gerais reconhecido pela produção do Queijo da Canastra, que abrange os municípios de São Roque de Minas, Medeiros, Vargem Bonita, Tapiraí, Bambuí, Delfinópolis e Piumhi, totalizando aproximadamente 7.452 km², cuja tradição remonta a mais de dois séculos e está profundamente enraizada na cultura, história e tradições locais (Brito & Silveira, 2016). Dupin (2019) destaca que o processo artesanal de fabricação, preservado ao longo dos anos, inclui a utilização do “pingo” - fermento natural obtido do soro da produção anterior - conferindo características organolépticas únicas ao produto, além da utilização do leite cru de vacas alimentadas nas pastagens naturais. A produção queijeira local, é marcada por uma forte tradição agropecuária familiar, que mantém cerca de 800 pequenas propriedades rurais, onde o saber-fazer tradicional é transmitido entre gerações (Giácomo, 2022). Essa forte conexão cultural assegurou ao produto o selo de indicação geográfica, bem como a certificação pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), que o reconhece como patrimônio imaterial do Brasil. Em Minas Gerais, conforme dados do IPHAN, aproximadamente 30.000 famílias dependem da produção de queijos artesanais, com o preço do quilo do queijo na região variando entre R\$ 35 e R\$ 60 (Sistema Faes/Senar-ES, 2024). O reconhecimento do patrimônio cultural imaterial como uma fonte essencial de diversidade cultural e um facilitador do desenvolvimento sustentável levou à consideração da gastronomia como um produto e um atrativo turístico. (Santos e Oliveira, 2017).

A literatura tem evidenciado a crescente importância da gastronomia e dos alimentos locais na promoção da imagem, *branding* e oportunidades econômicas de uma localidade e destino turístico (Kivela e Crofts, 2005). A região da Serra da Canastra, destaca-se não apenas por sua produção queijeira, mas também por sua extraordinária riqueza natural (do Padro et. al, 2023). O território abriga o Parque Nacional da Serra da Canastra, uma unidade de conservação com mais de 200 mil hectares que protege diversas nascentes, incluindo a do Rio São Francisco, além de cachoeiras e uma rica biodiversidade característica do cerrado (ICMBio, 2012). O parque recebeu em 2022, 120.298 pessoas em visitas monitoradas, oferecendo aos visitantes a oportunidade de combinar experiências gastronômicas nas queijarias artesanais com atividades de ecoturismo, como trilhas, observação de aves e cachoeiras. Nesse contexto, a gastronomia não apenas reforça a identidade e distinção de um lugar e seu povo, mas também atrai visitantes e turistas interessados em explorar novas culturas gastronômicas e a história do destino turístico (Gordin & Trabskaya, 2013).

Hornig et al. (2012) destacam que a gastronomia é uma ferramenta essencial na promoção do destino turístico, representando um elemento distintivo e de valor para o mesmo. Assim, o turismo gastronômico é compreendido como uma forma de apresentar a história e a cultura de um lugar, onde os alimentos são utilizados como metáfora para a construção e expressão da identidade cultural (Ellis et al., 2018). Nessa perspectiva, o *place branding*, torna-se um veículo para a sustentabilidade cultural local (Schaefer e Crane 2005).

Desenvolvimento de hipóteses

Este estudo estabelece uma proposição e sete hipóteses para compreensão do valor da marca produto-lugar e impacto no valor da marca do destino, considerando três antecedentes: propósito, personalidade e auto congruência e três consequentes: intenção de compra da categoria, intenção de compra de produtos de outras categorias e intenção de compra do turismo. A seguir, estão descritas as hipóteses propostas:

Antecedentes do valor da marca do produto-lugar e valor da marca do destino

2.6.1.1 Propósito de marca do produto-lugar. O propósito da marca, expressa sua identidade, ampliando sua compreensão coletiva, e agindo como um elemento de diferenciação do valor da marca para o consumidor e para a sociedade (Accenture 2018). Ele tem sido definido como a essência do “porquê” uma marca existe (Sinek, 2009) ou qual a sua razão aspiracional e inspiracional que beneficiam as partes interessadas (Afdhel & Jones, 2021). Ainda na perspectiva estratégica do marketing, o propósito surge como significativo recurso na formação da identidade da marca (Mirzaei et al., 2021). Nesse sentido, a gestão estratégica guiada pelo alinhamento do propósito, pode resultar em retenção de clientes e, por conseguinte, no aumento dos lucros (Kramer, 2017). De igual modo, é possível afirmar, de acordo com o modelo de valor da marca de Aaker (1991), que uma marca com um alto senso de propósito pode colaborar para criar uma maior satisfação, favorecendo uma relação com o consumidor mais duradora, o que poderia resultar no aumento de compras e um maior valor a marca (Brendel, 2019).

Shafi (2006), observou empiricamente que marcas com propósitos afetam o comportamento do consumidor e o valor da marca, em um nível mais alto do que as marcas genéricas. Conforme, a pesquisa de valor da marca BrandZ, observa-se que as marcas que se diferenciam por meio do propósito da marca são marcas poderosas e valiosas (Kantar, 2021).

Portanto, o propósito da marca, cumpre um papel fundamental de diferenciação e conexão duradora com os consumidores, fator que pode impulsionar a marca alcançar um alto valor. Deste modo, faz sentido propor a seguinte hipótese:

H1: O valor do propósito de marca de um produto-lugar exerce um impacto significativo e positivo no valor da marca produto-lugar.

2.6.1.2 Personalidade da marca produto-lugar. Quando uma marca adota um conjunto de características humanas para se conectar com o consumidor, isso é chamado de personalidade da marca. De acordo com Sweeney e Brandon (2006), a personalidade da marca é baseada em um modelo circumplexo interpessoal, com os diversos traços da personalidade humana que correspondem ao domínio interpessoal da personalidade e são relevantes para reconhecer a marca como uma parceira

de relacionamento. Um dos modelos mais comuns usados para entender a natureza da personalidade da marca é o de Aaker (1997). Esse modelo é baseado em pesquisas que identificam cinco dimensões principais da personalidade da marca: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez, que por sua vez são compostas por 42 “traços de personalidade” individuais (Aaker, 1997).

A importância da personalidade da marca é essencial pois desempenha um papel crucial na compressão da decisão pela marca (Plummer 2000), e provoca uma inestimável contribuição na construção de valor da marca, ajudando a expandir a preferência do consumidor e o uso da marca (Sirgy, 1982). Nesse sentido a personalidade da marca contribui com a auto expressão do consumidor (Belk, 1988), e possibilitando que os consumidores possam distinguir uma marca em meio à variedade disponíveis no mercado (Keller, 2003).

Alguns estudos empíricos sugerem que determinadas personalidades de marca podem salvaguardar uma marca contra erros no mercado, e melhorar a transitabilidade do nome da marca para extensões em novas categorias de produtos. (Aaker et al., 2004). Adicionalmente a pesquisa de Vallete-Florence et al. (2011) demonstra que a personalidade da marca e as promoções de vendas, tais como cupões ou preços baixos diários, tem impacto positivo no valor da marca.

Assim, podemos concluir que os consumidores consideram as dimensões da personalidade da marca como fatores determinantes significativos do valor da marca. A personalidade da marca contribui para uma imagem consistente ao longo do tempo (Aaker, 1996) e possibilita que os consumidores expressem suas próprias personalidades (Aaker, 1997). Com base nisso, elaborou-se a seguinte hipótese:

H2: Dimensões da personalidade da marca produto-lugar exercem um impacto significativo e positivo no valor da marca produto-lugar.

2.6.1.3 Auto congruência do self real e ideal da região turística. A auto congruência faz parte de teorias que enfatizam a importância da consistência cognitiva, sugerindo que as pessoas buscam coerência em suas crenças e ações para evitar sentimentos de desconforto. Ao aplicar essas teorias ao contexto atual, os consumidores são incentivados a manter um conjunto de crenças sobre si mesmos (auto-conceito) que os levam a agir de maneiras (por exemplo, preferir, comprar e usar marcas com uma personalidade de marca correspondente) que reforçam seu autoconceito (Jeon, 2017).

Em relação a auto congruência do *self real*, de acordo com a teoria da auto verificação (Swann 1983) as pessoas são motivadas a verificar, validar e sustentar os conceitos de si mesmas. Isso ocorre porque a autoverificação leva as pessoas a se comportarem de maneira consistente com a forma como percebem a si mesmas, ou seja, seu verdadeiro eu (Lecky 1945). Assim as pessoas buscam experiências que reafirmem o seu sentido de si e evitam aquelas que a ameacem (Swann et al. 1992).

No contexto da auto congruência como o *self ideal*, a busca pelo auto aperfeiçoamento é reconhecida como a inclinação fundamental das pessoas em procurar informações que elevem sua autoestima (Ditto e Lopez, 1992). Uma marca com uma personalidade que corresponda aos eu

ideais dos consumidores pode auxiliá-los em seus esforços de auto aperfeiçoamento, dando-lhes a sensação de estarem mais próximos do seu eu ideal (Grubb e Grathwohl, 1967).

Nos estudos de Dwivedi et al. (2015) os autores examinam o impacto de uma marca endossada por celebridades e atestam o efeito direto na credibilidade do endossante no valor da marca, o qual é moderado positivamente pelo grau de auto congruência percebida pelo consumidor entre a o endossador e a marca. Outras pesquisas anteriores destacaram o papel de uma auto congruência mais alta em uma marca endossada, como facilitadora para alcançar resultados positivos para marca por meio de atitudes favoráveis em relação ao produto, ao anúncio e intenções de compra (Kamins e Gupta, 1994).

Assim as marcas conseguem ajudar a expressar ou definir o *self* real e eu ideal dos consumidores, diferenciar o eu dos consumidores de outros consumidores e conectar os indivíduos que compartilham valores e crenças semelhantes (McCracken, 1990). Uma marca pode ser uma ferramenta crítica para transmitir associações entre a marca e o *self*, o que, por sua vez, ajuda o consumidor a ver a marca como parte de si mesmo (Hirschman e Holbrook, 1982). Além de expressar essas associações com sua marca-*self*, a auto congruência, reforça e fortalece as marcas. Os consumidores que nutriram relacionamentos fortes com a marca, tendem a ver fortes conexões entre si e a marca (Escalas e Bettman, 2003) e consideram a marca uma parte integrante de suas vidas, aumentando assim a disposição em investir recursos para aumentar seu relacionamento com ela (Park et al., 2010). Considerando esses pontos, podemos elaborar as seguintes hipóteses:

H3a. A auto congruência do *self*-real do consumidor exerce um impacto significativo e positivo no valor da marca do destino.

H3b. A auto congruência do *self*-ideal do consumidor exerce um impacto significativo e positivo no valor do destino.

Mediadores geradores de valor

2.6.2.1 A relação entre o valor da marca produto-lugar com o valor da marca de destino. O *brand equity*, ou valor da marca, tem como objetivo definir o valor associado a uma marca. Devido a natureza intangível das marcas, surge uma questão desafiadora que resulta em uma variedade de definições (Kapferer, 2008). Algumas abordagens acadêmicas para o valor da marca vão se basear nas relações produto-consumidor (Keller, 1993) outras concentram-se nos impactos financeiros da marca e na performance do negócio (Simon and Sullivan, 1993). Sob a perspectiva do valor da marca para o consumidor, avalia-se o valor da marca na mente dos consumidores, como por meio da associação da marca, qualidade percebida e consciência da marca. Além disso, há uma segunda linha que busca entender o valor da marca por meio da resposta comportamental dos consumidores à marca, como através da lealdade, intenção de compra e comprometimento com a marca (De Chernatony e Segal-Horn, 2003).

Low e Altman (1992) afirmam que quando processos pessoais, grupais ou culturais atribuem significado a um espaço físico, ele é chamado de “lugar”. Esse significado, quando aplicado ao marketing, é representado pela sua marca. A marca do lugar permite que o local aproveite todas as suas forças e atribua um sentido coerente às suas características complexas e multidimensionais (Hankinson, 2005). A resposta dos stakeholders a essa marca e o significado que lhe atribuem a ela, é por sua vez capturado no valor de marca do lugar (Florek e Kavartzis, 2014).

Sendo o valor da marca um importante indicador para entender a relevância de uma marca e o investimento que os consumidores estão dispostos a fazer nessa relevância, o conceito do valor da marca de destino pode ser útil para obter uma compreensão aprofundada de como e até que ponto as marcas de destino são relevantes para os consumidores locais e demais stakeholders (Florek e Kavartzis, 2014). Com base nessa premissa, formulou-se a seguinte hipótese:

H4: O valor da marca do produto-lugar exerce um impacto significativo e positivo no valor da marca do destino.

Consequentes do valor da marca

2.6.3.1 Consequentes do valor da marca produto-lugar. Padhy e Sawlikar (2018) sugerem que a intenção de compra começa com o planejamento e o desejo de adquirir um produto ou serviço. De acordo com Alford and Biswas (2002), essa intenção é o comportamento provável do consumidor em relação à compra, ocorrendo após a avaliação dos bens e serviços. Assim, uma intenção de compra mais elevada indica uma probabilidade maior de efetivar a compra. De acordo com Kotler (2003), o comportamento individual, as atitudes e as circunstâncias imprevisíveis têm efeito sobre a intenção de compra dos consumidores. Além disso, a intenção de compra revela a preferência individual de um consumidor por um produto específico e tem sido reconhecida como um elemento importante na previsão do comportamento do consumidor (Fishbein & Ajzen, 1975) sendo impulsionada por diversos fatores. Entre eles, destacam-se o reconhecimento da marca (Dodds et al., 1991), bem como a crescente familiaridade do consumidor com a marca (Johnson & Russo, 1984).

Observando o valor da marca, percebe-se que, à medida que ela aumenta, as percepções dos consumidores são influenciadas de forma positiva pela marca, o que resulta em preferências e intenções de compra favoráveis em relação a ela (Cobb-Walgreen et al. 1995).

Os termos “made in”, país de origem, região de origem, ou de forma geral local de origem, refletem as implicações que a procedência geográfica do produto tem sobre as decisões de compra dos consumidores (Johansson, 1989), ou seja, nos aspectos como qualidade percebida, preferência ou intenção de compra de um produto específico.

As pesquisas sobre os efeitos da origem do produto destacam sua influência na percepção dos consumidores sobre a marca e sua intenção de compra. Esses estudos revelam uma correlação

significativa entre a intenção de compra do consumidor e o valor da marca de origem (Pappu et al., 2006).

Além disso, a indicação da origem, contribui para uma percepção aumentada da qualidade (Veale, 2008), uma vez que a origem passou a ser uma fonte de informação confiável para os consumidores sobre a segurança do alimento, diminuindo, assim, a percepção de risco no consumo dos alimentos (Mørkbak et al., 2010). Esses apontamentos são reforçados por estudos em diversas categorias de produtos como vinho, cerveja e queijo (Orth et al., 2005, Lentz et al., 2006, Bernabéu et al., 2010).

Assim, com base nas pesquisas, entende-se que a origem do produto desperta a percepção dos consumidores sobre a marca e sua intenção de compra, desta forma formulou-se a seguinte hipótese:

H5: O valor da marca produto-lugar exerce um impacto significativo e positivo na intenção de compra desta categoria do lugar.

A pesquisa de Park et al. (1991) destaca que marcas com reputações mais elevadas têm uma vantagem quando se trata de extensão de linha de produtos, sugerindo que essa reputação forte pode facilitar a aceitação de novas categorias de produtos sob a mesma marca. Isso se alinha com os achados de Marcoz et al. (2016) que indicam que os consumidores têm associações em relação aos produtos, lugares, marcas e regiões de origem e essas associações podem variar em direção e intensidade. Assim as associações podem ser de mão dupla, o que significa que os consumidores podem associar uma marca a uma ou mais categorias de produto e vice-versa (Farquhar e Herr, 2013). Dessa forma as associações entre produto, categoria e lugar são igualmente relevantes, pois os consumidores têm a capacidade de lembrar da categoria de produto quando o local é mencionado. Para Terpstra e Sarathy (2000) essas associações são importantes ao se examinar as relações entre o valor da marca do produto de origem e o local de origem, uma vez que os consumidores frequentemente associam certas categorias de produtos a locais de origem e vice-versa.

Donner et al. (2014), em sua pesquisa sobre o valor da marca regional de Sud de France, destacam como a criação inicial da marca regional como um símbolo da produção de vinho da região foi posteriormente adotada por outros produtos agrícolas e alimentícios, e então expandida para abranger o turismo.

Partindo do entendimento do possível impacto da marca de uma categoria no surgimento de novas categorias associadas, formulou-se a seguinte hipótese:

H6: O valor da marca produto-lugar exerce um impacto significativo e positivo na intenção de compra de outras categorias.

2.6.3.2 Conseqüentes do valor da marca destino. Segundo Keller (2002), a extensão da marca pode ser aproveitada com um forte valor de marca para o consumidor. A imagem da marca do destino representa uma dimensão central de valor, o que significa que uma marca forte de destino pode influenciar a sua extensão e alavancar ela para produtos e serviços associados à marca destino.

Nos estudos conduzidos por Lim & Weaver (2014) foi investigado como o valor da marca de um destino turístico pode ser transferido para produtos associados a marca do destino. Os resultados

apontaram que tanto o efeito da imagem cognitiva quanto afetiva de um destino estão positivamente relacionadas com a preferência por produtos associados a marca do destino. Isso se alinha a teoria de Aaker (1991) e Keller (1993), que sugere que o valor da marca pode ser aprimorado ao se criar uma imagem de marca positiva, o que, por sua vez, amplia as intenções de compra.

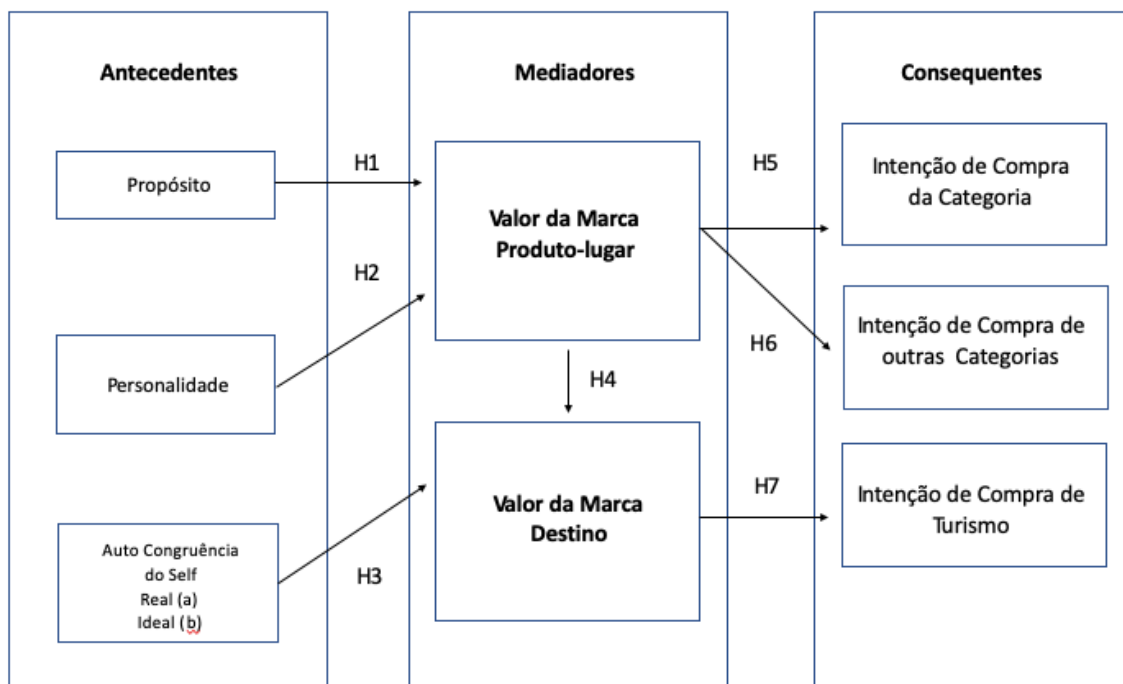
Com base nos achados dos estudos, sugere-se que:

H7: O valor da marca de destino exerce um impacto significativo e positivo na intenção de compra de atividades turísticas no lugar.

Modelo Hipotético de Pesquisa

Com base na revisão de literatura indicada e no desenvolvimento das hipóteses apontadas nas seções anteriores, a Figura I apresenta o modelo hipotético desta pesquisa.

Figura I. Modelo Hipotético



Fonte: elaborado pelos autores.

MÉTODO

O estudo utilizou uma abordagem descritiva e quantitativa, com método de levantamento estruturado (*survey*), buscando descrever características de consumidores de Queijos da Canastra e produtos artesanais *premium* no Brasil. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário padronizado, baseado em escalas validadas e com perguntas do tipo *Likert*, aplicado a uma amostra representativa. O questionário teve como objetivo principal avaliar o comportamento de compra e a intenção dos consumidores em participar de turismo regional, além de medir o interesse em outras categorias de produtos da região.

A pesquisa foi conduzida em nível nacional, abrangendo consumidores de diversos estados, com foco nos produtos tradicionais de Minas Gerais, reconhecidos pela produção de queijos artesanais. Minas Gerais se destaca como uma das principais regiões produtoras, e o Queijo da Canastra, em especial, conquistou reconhecimento internacional. Ao todo, foram coletados 334 questionários válidos entre julho e setembro de 2024.

Para a análise dos dados, foi utilizado o software SPSS 23 e AMOS 23, aplicando-se técnicas multivariadas para investigar correlações e relações entre as variáveis. A análise buscou identificar padrões de comportamento de consumo e fatores que influenciam a disposição para comprar produtos artesanais da Canastra, além de avaliar a eficácia de estratégias de *place branding* na promoção do turismo regional.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Perfil da amostra

A amostra consistiu em 60,8% de mulheres e 39,2% de homens. De acordo com os resultados, 10,8% dos respondentes têm entre 18 e 29 anos, 20,1% têm entre 30 e 39 anos, e 69,3% têm mais de 40 anos, sugerindo que o consumo de nicho de queijos artesanais e especiais é mais frequente e apreciado por consumidores mais velhos.

Também é relevante observar que 82,6% dos respondentes possuem diploma de ensino superior, revelando o perfil dos consumidores de queijos especiais, como os do queijo da Canastra. Perfil semelhante foi observado em relação à renda, já que 42,5% da amostra possui renda mensal superior a R\$ 10.000,00.

Confiabilidade e validade dos construtos

Primeiramente, são realizadas Análises Fatoriais Exploratórias (AFEs) para verificar se cada construto é unidimensional. O método de extração mais utilizado é a Análise de Componentes Principais, com rotação Varimax para melhor interpretação dos fatores. Os resultados indicaram boa comunalidade e variância explicada, com os indicadores estatisticamente significativos e o Teste de Esfericidade de Bartlett confirmando a adequação dos dados. A confiabilidade das escalas foi confirmada com valores de Alpha de Cronbach acima de 0,700. Além disso, a validade convergente foi verificada por meio da Variância Média Extraída (AVE) e da Confiabilidade Composta (CR), ambos atendendo os critérios recomendados. A validade discriminante também foi confirmada utilizando o critério de Fornell e Larcker, o que mostra que os construtos são distintos.

4.3 Validade nomológica

O modelo explicou uma porcentagem significativa da variância em diversos fatores, como o valor da marca do produto-lugar (41,6%), o valor da marca do destino (48,1%) e as intenções de turismo e compra. O propósito da marca teve um impacto significativo no valor da marca do produto-lugar, enquanto a personalidade da marca não teve impacto direto. Além disso, o valor da marca do produto-lugar influenciou diretamente o valor da marca do destino e a intenção de compra do produto. A auto congruência do “self” real com o produto-lugar impactou o valor da marca do destino, mas o “self” ideal não. A análise também revelou uma relação significativa entre o valor da marca do destino e a intenção de turismo, bem como a intenção de compra de queijo Canastra, que incentivou a compra de outros produtos locais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclusão da pesquisa

A pesquisa busca preencher lacunas na literatura sobre o valor da marca de produto-lugar e destino, relacionando-as com a competitividade turística (Pike e Page, 2014). Ela destaca quatro achados principais: (a) o propósito da marca exerce grande influência no valor da marca do produto-lugar, enquanto a personalidade da marca não teve efeito significativo, desafiando teorias de *branding* tradicionais (Gonçalves et al., 2024); (b) o valor do produto-lugar afeta diretamente a percepção do valor do destino, sugerindo que produtos locais, como o queijo Canastra, podem melhorar a atratividade do destino (Azevedo, 2004); (c) a auto-congruência do “self” real com o produto-lugar tem impacto positivo no valor do destino, enquanto o “self” ideal não afeta significativamente, reforçando a importância da autenticidade (Liu et al., 2023); e (d) o valor da marca do destino influencia

fortemente a intenção de turismo e a compra de outros produtos regionais, indicando um efeito de “halo” do produto-lugar (Jawahar e Muhammed, 2022).

Implicações teóricas

Este estudo contribui significativamente para a literatura ao abordar uma lacuna importante: a relação entre o valor da marca de produto-lugar e o valor da marca do destino turístico, algo ainda não explorado empiricamente. Ele inova ao considerar os impactos dessa relação, tanto em seus antecedentes quanto em seus consequentes. Um dos principais achados é a função mediadora do valor da marca de produto-lugar sobre a marca do destino, gerando um efeito direto — uma descoberta relevante e não abordada por estudos anteriores como o de Konecnik e Gartner (2007), que não incluíram o valor da marca como dimensão fundamental do *brand equity*. Além disso, o estudo contribui teoricamente ao distinguir o papel do propósito da marca e da personalidade da marca na formação do valor de produto-lugar, alinhando-se com autores como Hanna e Rowley (2011). A consistência no impacto do valor da marca de produto-lugar no valor da marca do destino reforça a robustez teórica dessa relação, ampliando o trabalho de Gómez et al. (2015). Futuras pesquisas podem explorar mecanismos mediadores e moderadores dessa relação, como identidade regional e experiência turística (Chen e Phou, 2013), ou investigar como diferentes produtos-lugar interagem na formação do valor da marca de destino, conforme sugerido por Iversen e Hem (2008).

5.3 Implicações gerenciais

Este estudo destaca a importância de os profissionais de marketing e gestores priorizarem o desenvolvimento e a comunicação de um propósito significativo para os produtos regionais, alinhando-se com os valores dos consumidores e a identidade local. Essa estratégia fortalece o valor percebido do produto-lugar, impactando positivamente o valor da marca do destino turístico e a intenção de compra, conforme sugerido por estudos anteriores como os de Kavartzis e Hatch (2013). Além disso, a cocriação de valor no turismo, por meio de uma conexão genuína entre produtos e sua origem, pode aumentar o interesse turístico e o consumo de produtos locais.

Outro aspecto relevante é o alto impacto do valor da marca do produto-lugar na marca do destino, o que sugere que a promoção eficaz de produtos regionais pode ser uma ferramenta poderosa para o fortalecimento do destino como um todo. Estudos, como os de Gómez et al. (2015), indicam que estratégias de *co-branding* que integrem a promoção do produto com o marketing do destino podem gerar sinergias entre as duas dimensões, ampliando a intenção de visita e de compra de outros produtos locais. Isso demonstra o efeito multiplicador dos produtos-lugar, como o queijo Canastra, no estímulo ao turismo e no consumo de outros itens da região, como doces e vinhos, conforme apontado por Tsai e Wang (2017).

Limitações e estudos futuros

A principal limitação deste estudo é que ele se baseia em um produto-lugar específico, o queijo da Canastra, o que restringe a aplicabilidade dos resultados a outras regiões e produtos. Além disso, por ser um estudo transversal, ele não permite acompanhar as mudanças nas percepções dos consumidores ao longo do tempo. Essas limitações comprometem a generalização para outros contextos, seja em termos de geografia ou categorias de produtos, além de não considerar fatores como a variação no comportamento do consumidor ao longo do tempo.

Estudos futuros podem abordar essa lacuna replicando o modelo em outras categorias de produtos-lugar e em diferentes regiões. Também seria útil investigar o impacto de outros fatores relacionados ao valor da marca, como envolvimento e experiência de marca, como sugerido por Swain (2024), que destacou a importância da experiência emocional e sensorial na formação da lealdade do turista a um destino.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, S.A. (2004). "When Good Brands Do Bad". *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1- 16.
- Accenture, 2018: relatório From Me To We: The Rise of The Purpose-led Brand. acesso em https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/brand-purpose?c= Strat_competitiveagilnovalue_10437227&n=mrl_1118.
- Afdhel, A., & Jones, B. (2021). *Good is the new cool: The principles of purpose. Conspiracy of Love*.
- Agência Sebrae (2023). Brasil alcança marca de 100 Indicações Geográficas. Acesso em <https://agenciasebrae.com.br/dados/brasil-alcanca-marca-de-100-indicacoes-geograficas/#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20Indica%C3%A7%C3%B5es%20Geogr%C3%A1ficas,e%2024%20Denomina%C3%A7%C3%B5es%20de%20Origem> 30-08-24
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business research*, 55(9), 775-783.
- Artêncio, M. M., Giraldi, J. D. M. E., & Galina, S. V. R. (2019). Uma análise crítica do papel e importância socioeconômica das Indicações Geográficas em países em desenvolvimento. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 14(3), 218-234.
- Askegaard, S., & Kjeldgaard, D. (2007). Here, there, and everywhere: *place branding* and gastronomic globalization in a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 27(2), 138-147.

- Azevedo, A. (2004). Image transference from product *branding* to *place branding*: the case study of marinha grande mglass. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 1(2), 101–111.
- Baker, B. (2019). *Place branding* for small cities, regions & downtowns: The essentials for successful destinations.
- Barbosa, C. S. L. (2017). Uma marca para quem vive e uma marca para quem visita. Construção de dois modelos de *city brand equity*: antecedentes e consequentes para dois stakeholders—habitantes e turistas (Master's thesis).
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bernabéu, R., Díaz, M., & Olmeda, M. (2010). Origin vs organic in Manchego cheese: which is more important?. *British Food Journal*, 112(8), 887-901.
- Bernard, Y., Collange, V., Ingarao, A., & Zarrouk-Karoui, S. (2020). Products labeled as “made in domestic country”: the brand matters. *European Journal of Marketing*, 54(12), 2965-2987.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination *branding*: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Braun, Erik; Zenker, Sebastian (2010). Towards an Integrated Approach for Place Brand Management, 50th Congress of the European Regional Science Association: “Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy”, 19-23 August 2010, Jönköping, Sweden, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-laNeuve.
- Brendel, D. (2019). Purpose, strategy and activism: An exploratory inquiry into the strategic construct of purpose-driven brands within for-profit corporations (Doctoral dissertation, University of Gloucestershire).
- Brito, L. M., & Silveira, L. N. (2016). Comportamento do consumidor e os valores culturais do Queijo Minas Artesanal. Anais do IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo e II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo Comida e Alimentação na Sociedade Contemporânea.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European journal of Marketing*, 37(7/8), 1095-1118.
- Dinnie, K. (2004). *Place branding*: Overview of an emerging literature. *Place branding*, 1(1), 106-110.
- Ditto, P. H., & Lopez, D. F. (1992). Motivated skepticism: Use of differential decision criteria for preferred and nonpreferred conclusions. *Journal of personality and social psychology*, 63(4), 568.
- Do Prado, M. C., de Souza Cabral, E. H., de Castro Alcântara, V., & Yamamoto, É. A. F. S. (2023). Gestão de Bens Comuns: uma Investigação no Parque Nacional da Serra da Canastra (PNSC), Minas Gerais. *Revista Gestão & Conexões*, 12(3), 5-26.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307- 319.
- Donner, M., Fort, F., & Vellema, S. (2014). How to capture place brand equity? The case of Sud de France. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 145-157.

Dupin, L.V. (2019). A vida dos queijos mineiros: uma etnografia multiespécie (Doctoral dissertation, Tese de doutorado). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. Retrieved in 2013, August 15, from <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1637033>.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461.

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management*, 68, 250-263.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.

Farquhar, P. H., & Herr, P. M. (2013). The dual structure of brand associations. In *Brand equity & advertising* (pp. 263-277). Psychology Press.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Co, Inc., Boston.

Florek, M., & Kavaratzis, M. (2014). From brand equity to place brand equity and from there to the place brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 103-107.

Giácomo, L. (2022). Essência do queijo artesanal: desafios para manutenção das territorialidades dos pequenos produtores de queijo canastra em São João Batista da Serra da Canastra, distrito de São Roque de Minas/MG.

Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination *brand equity*: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism management*, 51, 210-222.

Gonçalves Filho, C., Chinelato, F. B., & Prado, F.V. (2024). The grounded theory approach to brand purpose equity drivers: the practitioner's perspective. *Journal of Marketing Analytics*, 1-16.

Gordin, V., & Trabskaya, J. (2013). The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg. *Place branding and Public Diplomacy*, 9, 189-201.

Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476.

Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of marketing*, 31(4), 22-27.

Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.

Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination *branding*: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.

Hornig, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2607-2621.

Hyun, M. Y., & Kim, H. C. (2020). Refinement and validation of a multidimensional destination *brand equity* scale for inbound and outbound Chinese travelers: a cross-national perspective. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1522-1552.

Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. (2022). Relatório de monitoramento da visitação em unidades de conservação federais em 2022. ICMBio. <https://www.gov.br/icmbio/pt-br/centrais-deconteudo/publicacoes/relatorios/Relatorio2022.pdf>

Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European journal of marketing*, 42(5/6), 603-626.

Jawahar, D., & Muhammed MK, A. (2022). Product–place image and destination *brand equity*: special reference to “Kerala is an ayurvedic destination”. *Journal of Place Management and Development*, 15(3), 248-263.

Jeon, J. E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-245.

Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of consumer research*, 11(1), 542-550.

Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of “Made in” Labels. *International Marketing Review*, 6(1).

Kamins, M.A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.

Kantar (2021) Aspirational Brands. Acesso em <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/brands/google-sustaining-and-growing-brand-equity>: 18-04-2024.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

Kavaratzis, M. (2005). *Place branding: A review of trends and conceptual models*. *The marketing review*, 5(4), 329-342.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). *City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.

Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (Eds.). (2014). *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions*. Springer.

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to *place branding theory*. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. *Handbook of marketing*, 151.

Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based *brand equity* for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P.

Kramer, M. (2017). Brand purpose: The navigational code for growth. *Journal of Brand Strategy*, 6(1), 46-54.

- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lecky, Prescott (1945). *Self-Consistency: A Theory of Personality*. New York: Island Press.
- Lentz, P., Holzmüller, H. H., & Schirrmann, E. (2006). City-of-origin effects in the German beer market: transferring an international construct to a local context. In *International Marketing Research* (Vol. 17, pp. 251-274). Emerald Group Publishing Limited.
- Lim, Y., & Weaver, P.A. (2014). Customer-based brand equity for a destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 223-231.
- Liu, J., Liu, F., & Webb, D. (2023). Can agrifood products generate tourist desire to visit a place? An empirical study of image transfer and self-congruity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100794.
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2017). Advertising and country-of-origin images as sources of brand equity and the moderating role of brand typicality. *Baltic Journal of Management*, 12(2), 153-170.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In *Place attachment* (pp. 1-12). Boston, MA: Springer US.
- Marcoz, E. M., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2016). The value of region of origin, producer and protected designation of origin label for visitors and locals: the case of fontina cheese in Italy. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 236-250.
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities* (Vol. 1). Indiana University Press.
- Mckinsey&Company (2024). Now boarding: Faces, places, and trends shaping tourism in 2024. Acesso em <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/now-boarding-faces-places-and-trends-shaping-tourism-in-2024>: 30-08-24.
- Mirzaei, A., C.M. Webster, and H. Siuki. 2021. Exploring brand purpose dimensions for non-profit organizations. *Journal of Brand Management* 28 (2): 186–198.
- Mørkbak, MR., Christensen, T., & Gyrd-Hansen, D. (2010). Consumer preferences for safety characteristics in pork. *British Food Journal*, 112(7), 775-791.
- Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production. *Journal of marketing research*, 51(3), 371-386.
- Orth, U. R., McGarry Wolf, M., & Dodd, T. H. (2005). Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 88-97.
- Padhy, S. K., & Sawlikar, R. K. (2018). The role of brand equity and brand awareness on consumers' purchase intention. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(1), 12-16.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of consumer research*, 18(2), 185-193.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.

- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202-227.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 40(6), 79-83.
- Ranasinghe, W. T., Thaichon, P., & Ranasinghe, M. (2017). An analysis of product-place co-branding: the case of Ceylon Tea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 200-214.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998). The branding of tourism destinations. In Annual congress of the international association of scientific experts in tourism, Marrakech, Morocco (pp. 1-31).
- Santos, D., & Oliveira, M. (2017). Turismo e gastronomia: Reflexões sobre o patrimônio imaterial alimentar em Minas Gerais, Brasil. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*.
- Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of macromarketing*, 25(1), 76-92.
- Shafi, S. (2006). The Effect of Purpose Branding on Brand Equity.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Sinek, S. (2009). Start with why: How great leaders inspire everyone to take action. Penguin Books.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sistema Faes/Senar-ES (2024). Desafios da comercialização de queijos artesanais. Acesso em: <https://www.cnabrazil.org.br/noticias/desafios-da-comercializa%C3%A7%C3%A3o-de-queijos-artesanais>: 02-09-24.
- Swann, W. B. Jr. (1983), "Self-Verification: Bringing Social Reality into Harmony with the Self," in *Social Psychological Perspectives on the Self*, Vol. 2, Suls Jerry, and Greenwald Anthony G., eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 33-66.
- Swann, W. B., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of personality and social psychology*, 62(3), 392.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Veale, R. (2008). Sensing or knowing? Investigating the influence of knowledge and self-confidence on consumer beliefs regarding the effect of extrinsic cues on wine quality. *International Journal of Wine Business Research*, 20(4), 352-366.
- Zenker, S., & Braun, E. (2021). City marketing and branding as urban policy. *Cities*, 118, 103376.
- Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 23(8), 639-663.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism management*, 58, 15-27.
- Terpstra, V. and Sarathy, R. (2000), *International Marketing*, 8th ed, Dryden Press, Orlando, FL.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.