



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Toledo de Arruda Lourenção, Marina; de Moura Engracia Giraldi, Janaina
PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO E GESTÃO DE MARCAS SETORIAIS: UMA
ANÁLISE DA MARCA BRAZIL GEMS AND JEWELRY
Revista de Administração da Unimep, vol. 13, núm. 3, septiembre-diciembre, 2015, pp.
125-153
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273743481006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO E GESTÃO DE MARCAS SETORIAIS: UMA ANÁLISE DA MARCA BRAZIL GEMS AND JEWELRY

DEVELOPMENT AND MANAGEMENT OF SECTOR BRANDS: AN ANALYSIS OF THE BRAND BRAZIL GEMS AND JEWELRY

Marina Toledo de Arruda Lourenção (USP) *malourencao@gmail.com*

Janaina de Moura Engracia Giraldi (USP) *jgiraldi@usp.br*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/945>

Resumo

Alguns setores da economia não se identificam com a imagem passada pelo seu país de origem. Sendo assim, para eles é necessária a criação de uma identidade própria por meio das marcas setoriais. Uma marca setorial pode surgir como parte da estratégia de aliança de empresas de um mesmo setor, podendo oferecer, por exemplo, economia de escala às empresas. Sabendo-se que o desenvolvimento dos setores comerciais é muito importante para a evolução da economia do país, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) tem como um de seus principais objetivos o incentivo a exportação dos setores econômicos brasileiros. O presente estudo visa relatar a construção da marca setorial “Brazil Gems and Jewelry”, de acordo com o termo de referência para desenvolvimento de marcas setoriais da Apex-Brasil. Foi desenvolvida uma pesquisa exploratória analisando dados secundários. Foram analisados os seguintes documentos: artigos acadêmicos, dossiês e folders setoriais, catálogos, sites especialistas no setor de joias, como os que são provenientes do IBGM e da APEX. A análise desses documentos possibilitou uma crítica sobre o processo de desenvolvimento da marca Brazil Gems and Jewelry. Como principal resultado, considerando os dados apresentados pelo IBGM, assim como pelas ações desenvolvidas por ele, algumas junto com a Apex-Brasil, verificou-se que existem informações disponíveis para uma gestão adequada da marca Brazil Gems and Jewelry. Foram verificados e analisados todos os passos propostos pelo Termo de Referência

para desenvolvimento de Marcas Setoriais, feito pela Apex-Brasil. As conclusões apresentadas por este estudo são relevantes para os gestores da marca analisada e, conseqüentemente, para as empresas do setor de joias brasileiro que atuam sob a marca. Adicionalmente, esse modelo de análise da marca estudada também pode ser aplicado a outras marcas setoriais. Estudos de marca-país e marcas setoriais, como este, são relevantes, pois além de contribuírem para o desenvolvimento da literatura, podem contribuir para a resolução de alguns problemas estratégicos para os setores brasileiros. Como limitações do estudo, pode-se citar a escassez de literatura, em especial sobre o desenvolvimento de marcas setoriais. Nesse aspecto, cabe destacar o ineditismo do presente estudo, pois apesar de existirem exemplos de marcas setoriais na literatura, os trabalhos não apresentam informações concretas de como realizar a criação de uma dessas marcas passo a passo, apontando dificuldades e sugerindo melhores práticas para a realização de projetos semelhantes. Assim, este trabalho é uma nova fonte de estudos em marcas setoriais, colaborando para a compreensão do tema e para referência em outros estudos.

Palavras-chave: Marcas setoriais. Construção da marca. Gestão de marca. Joias brasileiras.

Abstract

Some economic sectors do not identify themselves with the image of the country of origin. Therefore, they are required to create their own identity through sector brands. A sector brand may arise as part of an alliance strategy of companies from the same sector and it can offer, for example, economies of scale to companies. Knowing that the development of commercial sectors is very important for the evolution of the economy, the Brazilian Trade and Investment Promotion Agency (Apex-Brazil) has as one of its main objectives the encouragement of export of the Brazilian economic sectors. This study aims to report the construction of the sector brand “Brazil Gems and Jewelry”, according to the term of reference for the development of sector brands of Apex-Brazil. An exploratory study was conducted by analyzing secondary data. The following documents were analyzed: academic papers, files and sectoral brochures, catalogs, experts sites in the jewelry industry, such as those from the IBGM and APEX. The analysis of these documents allowed a critique of the development process of the brand Brazil Gems and Jewelry. As for the main result, considering the data supplied by IBGM, as well as the actions

taken by this institution, a few along with Apex-Brazil, it was found that there is available information to the correct management of the brand Brazil Gems and Jewelry. They were verified and analyzed all the steps proposed by the term of reference for the development of sector brands made by Apex-Brazil. The findings presented in this study are relevant for managers of the analyzed brand and consequently for the companies in the Brazilian jewelry industry operating under the brand. Moreover, this analysis model of the brand studied can also be applied to other sector brands. Country brand and sector brand studies, like this one, are relevant, since they contribute to the development of literature and also to the resolution of some strategic issues for Brazilian sectors. As for the study limitations, one can cite the scarcity of literature, especially on the development of sector brands. In this regard, it can be highlighted the uniqueness of this study, because although there are examples of sector brands in the literature, these works do not provide solid information on how to create such a brand step by step, pointing out difficulties and suggesting best practices for conducting similar projects. This work is a new source of studies on sector brands, contributing to the understanding of the subject and for reference in other studies.

Keywords: Sector Brands. Brand construction. Brand management. Brazilian jewelry.

Artigo recebido em: 08/06/2015

Artigo aprovado em: 30/11/2015

1 Introdução

A American Marketing Association (AMA, 2011) define marca como um nome, símbolo, design, ou alguma outra combinação que deve identificar os produtos e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores, e que os diferencie dos competidores. Segundo Chernatony e McDonald (2011), embora sejam os profissionais de marketing que iniciam o processo de criação de marcas (a marca como um *input*), é o consumidor que forma uma visão mental da marca (marca como *output*), que pode ser diferente da visão que o marketing acreditava ter passado pela marca.

A construção e gerenciamento de marcas passaram a serem usados por governos para promoverem suas cidades, países, entre outras instâncias (CRESCITELLI; GIRALDI, 2009),

pois, com a intensificação da globalização, aumentou também a interação entre os países, e com isso a necessidade de construir uma identidade nacional, para que os países pudessem se caracterizar e se diferenciar entre si. Dessa forma, muitos países consideram a reputação nacional um ativo, cujo gerenciamento se mostra como importante estratégia (KOTLER; GERTNER, 2004).

Segundo Dinnie (2008), a marca-país é um conjunto incomparável e multidimensional de elementos que proporcionam à nação diferenciação e relevância baseada na cultura para todos os seus públicos alvos. O autor também comenta que a definição de marca-país reconhece que a marca existe na mente dos consumidores, ao invés de ser uma criação totalmente controlada pelo marketing, devendo seu desenvolvimento ser integrado à identidade nacional.

Para Kotler et al. (2006), o marketing de lugares abrange quatro atividades principais: desenvolver posicionamento e imagem fortes e atraentes para um lugar; estabelecer incentivos para os atuais e possíveis compradores/ usuários de seus bens/ serviços; fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente e promover os valores e a imagem do local a fim de os públicos reconheçam suas vantagens diferenciadas. Deve-se considerar que as pesquisas sobre marketing de país e lugares são ainda iniciais, atraindo a atenção de acadêmicos, pessoas relacionadas à elaboração de políticas públicas e praticantes nas últimas décadas (ELLIOT; PAPADOPOULOS; KIM, 2011).

De acordo com Iversen e Hen (2008), o marketing de lugares é a criação deliberada da identidade de lugares ou do senso de lugares. Sendo assim, os autores relatam que a marca de um local consiste no desenvolvimento de sua imagem e na comunicação baseada em valores e percepções positivas do lugar (cidade, país ou região). Em relação importância do investimento em marca-país, Dinnie (2008), diz que ele pode ter três principais objetivos: atrair turistas, estimular a entrada de investimento estrangeiro e alavancar exportações. Um quarto objetivo citado pelo autor seria o de atrair talentos, já que os países também competem na atração de estudantes universitários e trabalhadores qualificados.

Castro e Giralddi (2012) dizem que, para garantir que a marca do país tenha impacto significativo, é importante destinar fundos nacionais suficientes para cada atividade relativa ao desenvolvimento da mesma. Dessa forma, com uma boa gestão da marca, incluindo a sua

divulgação e estratégias de comunicação, a marca país, pode ter um bom impacto na imagem percebida pelos estrangeiros, trazendo bons resultados na atração de turistas, na atração de investimentos estrangeiros, no aumento da exportação e na retenção ou atração de trabalhadores qualificados.

Apesar da importância das marcas-país, Domeisen (2003) indica que muitos países podem não considerar viável a construção de uma marca nacional, ou não consideram adequada a generalização de vários setores sob uma mesma marca. Assim, uma marca setorial pode surgir como parte da estratégia de aliança de empresas de um mesmo setor, podendo oferecer, por exemplo, economia de escala às empresas (HE; BALMER, 2006). Nesse sentido, sabendo-se que o desenvolvimento dos setores comerciais é muito importante para a evolução da economia do país, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) tem como um de seus principais objetivos o incentivo a exportação diante dos setores econômicos brasileiros (APEX-BRASIL, 2009).

Os projetos setoriais da APEX atendem setores ou cadeias produtivas do Brasil e atualmente estão atuando em oito grandes setores econômicos brasileiros. Dentro desses setores existem diversos subsetores que desenvolveram marcas setoriais específicas (APEX, 2015). Nesse contexto, a marca Brazil Gems and Jewelry foi criada pelo Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), em conjunto com a Apex-Brasil, para representar o setor joalheiro do país. Segundo o boletim informativo do IBGM apresentado no último trimestre de 2014, o setor joalheiro faz parte dos projetos setoriais da APEX, pois tem participado das ações promocionais desenvolvidas para o estímulo à exportação.

O relatório apresentado pelo IBGM (2014) indica que o mercado joalheiro interno não deve apresentar crescimento em 2015, devido à combinação de baixo crescimento econômico, inflação alta, queda na renda das famílias e aumento do desemprego. Diante disso, as indústrias joalheiras optam por investir mais no mercado externo, para o qual existem boas perspectivas tendo em vista que o câmbio elevado protegerá mais a produção nacional e incentivará as exportações (IBGM, 2014). Apesar desse fato, de acordo com um relatório mais recente disponibilizado pelo IBGM (2015), ocorreu uma queda de 11% no segmento de joalheria na

exportação brasileira no período de janeiro a maio de 2015 em relação ao mesmo período de 2014.

É preciso aumentar a exportação joalheira do Brasil, pois mesmo existindo condições favoráveis a ela, como o câmbio elevado, está ocorrendo a diminuição do valor exportado. Para isso, pode ser necessária uma maior atenção à gestão da marca setorial Brazil Gems and Jewelry que visa promover a exportação de joias brasileiras. Na literatura sobre marcas setoriais, por ser um tema recente (CAPELLARO, 2013) existem poucos trabalhos (CAPELLARO, 2013; IVERSEN, HEM, 2008; TREAGAR, GORTON, 2009; RINGER, GIRALDI, 2013; CASTRO, GIRALDI, 2015). Castro e Giraldi (2015) indicam que é necessária a realização de mais pesquisas com diferentes grupos de interesse em marcas setoriais, como as associações que realizam a gestão da marca, com produtores de diversos setores que utilizam destes mecanismos, bem como com compradores dessas marcas, para melhorar a compreensão desse fenômeno.

O presente estudo visa analisar o desenvolvimento da marca setorial Brazil Gems and Jewelry. Sua relevância é verificada pela contribuição teórica para literatura de marcas setoriais, pois o trabalho se coloca como uma nova fonte de estudos em marcas setoriais, área esta que apresenta uma carência de estudos, colaborando, assim, para a compreensão do tema e servindo como referencial a outros estudos que tenham o interesse de analisar seu desenvolvimento. Adicionalmente, o presente estudo também traz a sua contribuição prática, por poder auxiliar em melhorias na gestão da marca setorial estudada e contribuir para o seu desenvolvimento para uma possível melhora nas exportações brasileiras no setor joalheiro.

2 O desenvolvimento de marca setorial

Segundo Iversen e Hem (2008), um país pode ter a imagem associada a uma marca de três formas. Na primeira, o país pode desenvolver marcas individuais para diferentes produtos, sem qualquer menção explícita do país de origem. Dessa forma, a nacionalidade fica estabelecida na mente dos consumidores, mas não é efetivamente relacionada com a marca por meio da divulgação conjunta. Na segunda forma, o país pode escolher uma estratégia híbrida ou de sub-marca para as suas marcas. Nessa estratégia, combina-se o nome da marca com o país de origem, então quando a marca for divulgada, o local de origem sempre é divulgado junto. Na terceira

opção, o país pode desenvolver um nome compartilhado para todos os seus produtos e serviços dentro de uma categoria ou setor, isso é chamado de marca setorial, que será analisado neste item.

Capellaro (2013) indica que uma estratégia viável para os setores que não são favorecidos pelas imagens e marcas de seus países, mas que são competitivos internacionalmente considerando atributos de qualidade e de diferenciação, seria a criação e gestão de uma marca independente ou específica para o setor que pudesse promovê-lo. Assim, apesar do potencial de uso da marca-país, para alguns setores da economia, pode ser necessária a criação e a gestão de marcas independentes, em virtudes das associações criadas por uma marca-país não serem abrangentes o suficiente e restringirem o seu uso.

Por exemplo, a marca Brasil da Embratur, apesar de contribuir muito bem para setores que desejam transmitir a imagem de um país alegre, receptivo e com diferentes culturas, como é o caso do setor de turismo, pode, por outro lado, não expressar muito bem a imagem de um país empenhado em desenvolver novas tecnologias, um país focado em inovação. Essa imagem pode não contribuir muito para o setor tecnológico, podendo haver necessidade da construção de uma marca específica para esse setor, portanto.

O estudo de Tregear e Gorton (2009) mostra que as marcas setoriais estão propensas a se tornarem mais comuns por três motivos: (1) elas oferecem às empresas individuais os meios para conseguirem uma marca com forte presença desde o seu lançamento (que pode ser particularmente importante para as pequenas empresas que normalmente não tem a presença da marca ou os recursos para estabelecê-la); (2) os atributos do produto são verificados por uma organização não vinculada às empresas produtoras (como a origem do produto); e (3) as ações de agências governamentais, corporativas e organizações não governamentais estimulam o marketing coletivo de pequenas empresas, alavancando o desenvolvimento econômico local.

Segundo Capellaro (2013), alguns estudos como de Pharr (2005), Banks et al. (2007), Vrontis e Papasolomou (2007), Reina et al. (2007), Florek e Insch (2008), Alonso e Northcote (2009), Blue (2009), Bruwer e Johnson (2010), Tregear e Gorton (2009), Yildirim e Sahinoglu (2010), abordaram a temática de marcas setoriais, sem, contudo, descrever o processo de desenvolvimento da marca ou um método replicável (passo a passo para a criação e gestão da marca setorial). Além disso, no Brasil, apenas nos últimos dez anos as marcas setoriais realmente

ganharam força com o apoio e fomento da Apex-Brasil. No âmbito acadêmico, foi localizado somente o estudo de Ringer et al. (2013) sobre a realidade brasileira de uma marca setorial (que não o turismo) ao analisar o caso da Brasil IT+, a marca setorial para o setor de tecnologia da informação.

De acordo com o Termo de Referência para desenvolvimento de Marcas Setoriais (APEX-BRASIL, 2009), desde a criação da Apex-Brasil, as entidades têm sido incentivadas a criar marcas para os setores que as representam. Ainda segundo o termo, uma conclusão relevante foi que 84% dos projetos consideravam que a “origem” brasileira era importante e deveria ser expressa, o que normalmente se refletia no desenho do logo com cores nacionais ou adaptações da bandeira e *naming* da marca.

O Termo de Referência da Apex-Brasil define branding como gestão da marca, ou conjunto de práticas e técnicas que visam à construção e fortalecimento de uma marca. Ainda segundo o termo, o branding setorial tem como objetivo identificar os diferenciais competitivos dos produtos do setor e posicionar seus atributos na mente dos clientes e consumidores gerando experimentação e lealdade. O Termo de Referência para desenvolvimento de Marcas Setoriais apresenta o processo de construção do branding setorial (APEX-BRASIL, 2009):

1. Identificar os atributos e diferenciais dos produtos do setor em relação aos concorrentes;
2. Definir o posicionamento desejado da marca, chamado de “*Positioning Statement*”;
3. Definir a Arquitetura da Marca, estabelecendo as correlações entre a marca do complexo, a marca setorial e as marcas das empresas envolvidas;
4. Criar a identidade visual e uma linguagem integrada para toda a comunicação relacionada à marca setorial;
5. Definir as ações estratégicas para ativação da marca, a fim de se alcançar o posicionamento desejado nos mercados-alvo;
6. Implantar as ações definidas e promover o acompanhamento dos resultados através de indicadores de desempenho.

Ainda segundo o Termo de Referência, algumas observações importantes para o desenvolvimento do branding setorial são citadas: definição do grupo de trabalho, contratação de

uma consultoria externa, direito de propriedade intelectual sobre o produto resultante concedido pela consultoria à entidade setorial e, por fim, registro da marca.

3 Métodos

Para o presente trabalho, foi utilizado o método de pesquisa exploratório qualitativo, pois há pouco conhecimento sobre o tema abordado, e por meio do estudo exploratório é possível conhecer com mais profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro (RAUPPEN; BAREN, 2003). Adicionalmente, o método qualitativo escolhido justifica-se por proporcionar melhor visão e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2012). Tendo em vista que os atributos da identidade e da imagem da marca estudada apresentados pelos entrevistados são caracterizados de maneira mais abstrata, foi preciso que os dados obtidos na análise fossem bem detalhados, o que pode ser mais bem obtido pela pesquisa qualitativa.

A pesquisa foi feita através da análise de dados secundários, um método de pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2012), tendo sido analisados os seguintes documentos: artigos acadêmicos, dossiês e folders setoriais, catálogos, sites especialistas no setor de joias, como os que são provenientes do IBGM e da APEX, todos citados ao longo da apresentação dos resultados. A análise desses documentos possibilitou uma crítica sobre o processo de desenvolvimento da marca Brazil Gems and Jewelry, de acordo com os itens propostos pelo termo de referência para o desenvolvimento de marcas setoriais (APEX-BRASIL, 2009). Para Cooper e Schindler (2003), uma importante característica da pesquisa exploratória é o fato de os dados orientarem a escolha da análise, em vez de a análise presumidamente sobrepor sua estrutura sobre os dados sem o benefício de um exame minucioso do analista. O material foi analisado por meio da técnica de triangulação de dados, que objetiva obter a confirmação de evidências por meio da convergência de diferentes perspectivas (materiais consultados), ou seja, a partir do momento em que as perspectivas convergem passam então a representar a realidade do fenômeno (JACK; RATURI, 2006). Sendo o presente estudo qualitativo, Hair et al. (2014) também dizem que a triangulação se mostra importante para dar credibilidade à análise de dados com essa característica.

4 Resultados

Em agosto de 2015, o setor joalheiro do Brasil completou 200 anos de atividade. Desde que deixou a clandestinidade e passou a ser encarado com um ofício legal, o segmento vem gerando riqueza. Atualmente o setor tem cerca de 12 mil empresas em operação e gera mais de 300 mil empregos no país. O Brasil é hoje um dos 15 maiores países produtores de joias em ouro no mundo. São 22 toneladas de peças criadas e comercializadas por ano (IBGM, 2015).

O presente estudo visa fazer uma análise do desenvolvimento da marca setorial Brazil Gems and Jewelry. Segundo dados divulgados pelo IBGM (2012), o Brasil ficou colocado em 12º produtor mundial de ouro bruto, com 67,3 toneladas, 19º fabricante mundial de joias de ouro, com utilização de 23 toneladas; 16º fabricante mundial de joias de prata, com consumo de 61 toneladas; 11º país consumidor de joias de ouro, com 27 toneladas.

No entanto, segundo o relatório “Pesquisa da indústria” apresentado pelo IBGM em conjunto com o SEBRAE (2013), apenas 21% das empresas brasileiras exportam joias e dentre elas, em média, 34,9% da produção é destinada ao exterior. Verifica-se, portanto, que a exportação no Brasil poderia obter mais atenção por parte das indústrias joalheiras do país. Adicionalmente, em relação aos segmentos do setor, o que tem maior porcentagem em exportação é o de gemas, onde 90,5% são exportadoras, seguido por bijuterias (27,3%), folheados (20,4%) e por fim joias com apenas 8,3% de suas empresas sendo exportadoras. Segundo Antoshchenko (2015), o potencial de crescimento das exportações da indústria joalheira de produtos industrializados, como gemas lapidadas, joias e folheados continua alto, apesar das crescentes dificuldades de mercado. As chamadas pedras coradas que o Brasil produz (exceção de rubi e safira), tem uma participação no mercado internacional estimada em cerca de 25% e na de folheados é de 10%. Sendo assim, pode-se considerar que o país possui um bom potencial no que diz respeito à produção de ouro e a fabricação de joias com pedras brasileiras.

Segundo Capellaro (2013), apenas nos últimos dez anos as marcas setoriais brasileiras realmente ganharam força com o apoio e fomento da Apex Brasil. O Termo de Referência para desenvolvimento de Marcas Setoriais (APEX- BRASIL, 2009) relata que desde a criação da Apex, as entidades que foram suas parceiras, foram incentivadas a criar marcas para os setores que as representam. O Termo de Referência para desenvolvimento de Marcas Setoriais (APEX-

BRASIL, 2009), apresenta o processo de construção do branding setorial, que compreende seis passos principais. Neste estudo, são apresentadas e analisadas as seis etapas para o desenvolvimento da marca Brazil Gems and Jewelry, a marca setorial das joias brasileiras.

4.1 Identificar os atributos e diferenciais dos produtos do setor em relação aos concorrentes

Segundo a ficha catalográfica Design Brasileiro de joias, apresentada pelo Instituto Brasileiro de Gemas e Metais preciosos (IBGM, 2012), o design é, por essência, conceito e inovação. A ele tem se atribuído a função de dar forma aos produtos, agregando ao processo de criação valores que os diferenciam. Além disso, o estudo diz que o design é capaz de tornar os produtos mais eficientes, atrativos, próximos das necessidades e expectativas daqueles que os reconhecem e com eles se identificam, mediante identidades visuais próprias. Ainda segundo a ficha catalográfica, é possível perceber a sintonia entre o *design* das joias brasileiras e as diferentes expressões de sua cultura.

Um estudo desenvolvido pelo IBGM (2010) também diz que é através do design das joias brasileiras que o setor é reconhecido mundialmente, podendo-se então, considerar esse um dos diferenciais dos produtos do setor em relação aos concorrentes.

Com estilo próprio, explorando símbolos da cultura, fauna e flora nacionais, além da utilização da variedade das pedras preciosas e matérias-primas existentes no país, o design brasileiro é, hoje, reconhecido internacionalmente por sua imagem alegre, colorida e criativa, com movimento e sensualidade. (IBGM, 2010).

Além disso, a ficha catalográfica Design Brasileiro de Joias também enfatiza que com o objetivo de inovar a sua indústria de lapidação tradicional, o Brasil tem promovido o desenvolvimento de uma nova fase: a lapidação diferenciada de suas pedras. Esta técnica agrega valor ao produto, pois o torna exclusivo, com design incorporado na própria lapidação. Mediante ações conjuntas com outros órgãos, o IBGM tem estimulado o crescimento da lapidação diferenciada no país, ampliando, ainda mais, os padrões de competitividade das gemas nacionais. Sendo assim, embora o Brasil não seja o único país a investir na lapidação diferenciada, o seu crescimento pode tornar-se um diferencial nesse aspecto do desenvolvimento de joias. Pedrosa

(2000), diz que ênfase na qualidade não só de diamantes, mas também das gemas foi motivada, e passaram a ser perfeitamente facetadas para atender a um mercado cada vez mais exigente na qualidade.

Outra característica das indústrias de joias do Brasil, ainda segundo a ficha apresentada pelo IBGM (2012) é o uso de pedras brasileiras no design da produção industrial. Para Pedrosa (2000), de uma forma geral, isso é também um diferencial, tendo em vista que o Brasil é conhecido por sua grande diversidade de pedras brasileiras. O estudo sobre o setor de gemas e joias no Brasil, apresentado pelo IBGM (2010), relata que o Brasil está entre os principais produtores de esmeraldas e o único de topázio imperial e, até recentemente, de turmalina Paraíba. Além disso, também produz, em larga escala, citrino, ágata, ametista, turmalina, água-marinha, topázio e cristal de quartzo. Portanto, o uso de pedras brasileiras (algumas com exclusividade) na produção de joias, deve ser considerado outro diferencial do setor joalheiro do Brasil.

4.2 Definir o posicionamento desejado da marca – “*Positioning Statement*”

Segundo Sarquis e Ikeda (2007), o posicionamento está relacionado à imagem da marca ou produto e não se reduz à busca da diferenciação competitiva. O posicionamento envolve um conjunto de ações com vistas a induzir o público-alvo a perceber e a enaltecer o valor, em termos relativos, de uma dada marca ou produto. Há também diferença entre os conceitos de posicionamento da marca e identidade da marca. Segundo Aaker e Shansby (1982), o posicionamento envolve uma visão extrínseca e um quadro de referência, que são os consumidores. A identidade de marca envolve uma visão intrínseca (da organização) e um conjunto de associações que objetiva proporcionar sentido, finalidade e significado a marca ou ao produto.

Considerando que o posicionamento é o lugar que a marca ocupa na mente dos consumidores em comparação com os concorrentes, será analisado o posicionamento da marca do setor joalheiro brasileiro. Segundo o estudo The Gems & Jewellery Sector in Brazil, realizado pelo IBGM (2011), as palavras que descrevem a percepção global do Brasil são as seguintes: celebrações, felicidade, cores, samba, futebol, calor, tropical, natural e praias. Além disso, o Brasil é associado com alegria e sexualidade, com o Rio, com pessoas bonitas e carismáticas e

com o carnaval. Ainda segundo o estudo, a marca Brazil Gems and Jewelry aos poucos vem sendo reconhecida pelo seu design único, pela sua sensibilidade e carisma.

Entretanto, a segunda etapa apresentada no termo diz respeito ao posicionamento desejado da marca, ou seja, não é o posicionamento que a marca realmente tem, mas sim o posicionamento que os profissionais de marketing que a desenvolveram gostaria que ela tivesse. Sendo assim, também é apresentado pelo estudo The Gems & Jewellery Sector in Brazil (2011), o posicionamento desejado representado na Figura 1.

De acordo com a Figura 1, é possível verificar que de um lado está a produção em escala, os países que possuem baixo custo de produção, designs clássicos e pequenas marcas. Nesse contexto encontram-se a Índia, China, Tailândia e a Turquia. Porém, do lado direito, encontra-se a elite europeia, que apresentam preços altos, qualidade, habilidade na fabricação, marcas fortes e foco nos consumidores de luxo. Nesse campo, encontram-se a Itália, França, e o Reino Unido. A Figura 1 sugere que a oportunidade de posicionamento brasileiro se encontra no meio dessas duas situações apresentadas, e que para isso o Brasil deve buscar desenvolver designs estilosos, focar no seu diferencial de pedras coloridas, ter qualidade e habilidade de produção, ter foco no consumidor e na gestão de marca para criação de valor.



Figura 1 – Posicionamento desejado para as joias brasileiras

Fonte: The Gems & Jewellery Sector In Brazil - IBGM (2011).

Considerando as variáveis de crescimento e de vendas, o estudo The Gems and Jewellery Sector in Brazil, IBGM (2011), nos mostra que a oportunidade do setor joalheiro do Brasil encontra-se em produção de joias com ouro e diamantes, ouro e pedras, e de joias com design. Cabe ressaltar que, de acordo com esse estudo, o posicionamento desejado da marca Brazil Gems and Jewelry deve ser de uma marca voltada para joias com um design diferenciado, com custo moderado, porém com qualidade, sem deixar é claro, de destacar a participação das pedras brasileiras, muito importante por ser um diferencial no posicionamento estratégico.

4.3 Definir a Arquitetura da Marca, estabelecendo as correlações entre a marca do complexo, a marca setorial

Segundo o trabalho The Gems and Jewellery Sector in Brazil, apresentado pelo IBGM (2011), é dito que o objetivo da marca é fornecer uma clara ligação e construir a percepção da conexão entre os aspectos positivos do Brasil e da excelência no setor de gemas brasileiras e design de joias. Isso evidencia a relação existente entre a marca Brasil, onde podem ser identificados os atributos positivos do país, e a marca setorial Brazil Gems and Jewelry, uma vez que o objetivo é criar uma ligação entre elas, ou seja, que as características de uma, sejam vistas e percebidas na outra. Para melhor representar esse conceito apresentado pelo IBGM, é mostrado a seguir um trecho da ficha catalográfica Design Brasileiro de Joias (2012), que apresenta uma relação entre as joias desenvolvidas pelas indústrias joalheiras do país e os atributos naturais e culturais do Brasil.

- Uma flora tropical de gemas coradas representa a natureza com seu colorido surpreendente;
- As curvas modernistas e os equilíbrios estruturais da arquitetura brasileira são reinventados nos metais preciosos;
- A enorme diversidade da cultura nacional, incorporada aos metais e às pedras preciosas, é fonte constante de inspiração para a criação de joias singulares;
- A exuberância das águas correndo livremente em refrescantes cachoeiras e caudalosos rios inspiram o brilho luminoso das gemas claras e o movimento das formas articuladas;

- A natureza brasileira, em seus detalhes mais sutis, teve ampliada a sua dimensão poética quando eternizada nas preciosas esculturas miniaturizadas das joias.

A partir disso, fica clara a relação existente no que diz respeito à parte de significado e a marca país. Na Figura 2, é proposta uma forma de representação da hierarquia das marcas no setor joalheiro.

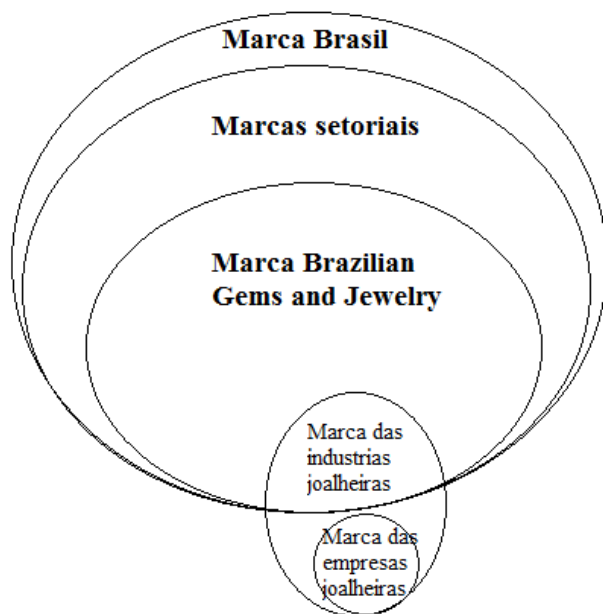


Figura 21 - Relações entre marcas no setor joalheiro do Brasil

Fonte: Proposto pelas autoras.

A Figura 2 apresenta a relação existente entre as marcas da cadeia produtiva do setor joalheiro. A marca Brasil, que é a marca-país, pode englobar todas as marcas setoriais brasileiras. Logo após está a marca setorial, que apesar de poder ser desenvolvida para qualquer setor econômico do país, ela pode não ter sido criada ainda, portanto não se pode dizer que todos os setores apresentam uma marca setorial. Portanto, as marcas setoriais ficam em uma circunferência dentro da marca Brasil. Dentro de marcas setoriais, é encontrada a marca estudada no presente trabalho, a Brazil Gems and Jewelry, que é representada pelo setor joalheiro do país, entretanto, muitas outras marcas de outros setores também estariam dentro da circunferência de marcas setoriais.

A próxima circunferência é representada pelas indústrias joalheiras brasileiras, que está com uma parte dentro da marca Brazil Gems and Jewelry e parte para fora de todas as demais circunferências, porque não são todas as indústrias joalheiras brasileiras que exportam ou que buscam internacionalização. Sendo assim, podem não precisar, ou não querer por alguma razão, usar a marca Brazil Gems and Jewelry. Como nem todas as indústrias joalheiras do Brasil usam a marca, a circunferência fica representada como mostra a Figura 2. Em seguida, é apresentada a circunferência de marca das empresas joalheiras, que fica totalmente englobada pelas indústrias. As empresas joalheiras são aquelas que não produzem as joias; elas precisam comprar as joias de outras indústrias. Então, os produtos delas possuem diversas marcas de indústrias diferentes, além de possuir sua própria marca para comercialização das joias.

4.4 Criar a identidade visual e uma linguagem integrada para toda a comunicação relacionada à marca setorial

A identidade visual da marca Brazil Gems and Jewelry foi criada em novembro de 2011, portanto é ainda uma marca recente (GRILO; RESENDE, 2011). O projeto foi desenvolvido pelos autores Pedro Grilo e Tiago Resende, junto com a empresa CODA, empresa de arquitetura e design. A construção da marca Brazil Gems and Jewelry foi inspirada na união de três elementos simbólicos que são (CODA, 2011):

- O diamante lapidado, representando as joias e gemas do país;
- As setas, indicando as relações de troca relativas ao processo de exportação / importação;
- As cores da bandeira brasileira.

O processo de criação do símbolo-marca partiu da transformação da geometria do diamante em seta. Grilo e Resende (2011) dizem que é possível perceber que, quando inclinado em um ângulo de 45°, a silhueta do diamante assemelha-se a uma seta. Além disso, com o intuito de representar a dialética do processo de importação/exportação, a seta-diamante é espelhada a partir do seu eixo de inclinação e em seguida os diamantes se fundem.

Ainda em relação ao símbolo-marca, Grilo e Resende (2011), dizem que a fusão desses elementos gera dois vazios brancos que passam a representar sutilmente as setas. Fazendo uma comparação com a comercialização entre empresas, eles relatam que o elemento positivo torna-se

uma fita em que não se percebe o início nem o fim, como se espera que sejam os processos comerciais da empresa. Por fim, ainda segundo os autores, para reforçar esse efeito, utilizou-se de gradientes amarelos na parte externa da fita e verdes na interna, gerando um forte apelo tridimensional no símbolo criado (ver Figura 3).

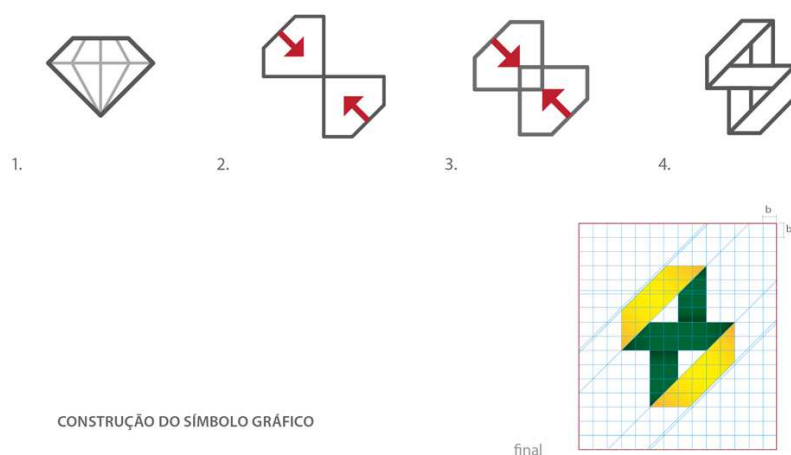


Figura 3 - Construção do símbolo gráfico da marca Brazil Gems and Jewelry

Fonte: Grilo e Resende (2011)

Na Figura 4, mostra-se a representação gráfica da marca, como foi desenvolvida pela empresa.



Figura 4 - Marca Brazil Gems and Jewelry

Fonte: Grilo e Resende (2011)

Em relação à linguagem integrada para toda a comunicação relacionada à marca setorial, a marca Brazil Gems and Jewelry visa comunicar e relacionar os bons atributos associados ao Brasil, como alegria, receptividade do povo brasileiro, samba, calor e natureza, com o design das joias brasileiras. Ao mesmo tempo, além de transmitir essa imagem das características e cultura

brasileira, a marca também precisa possuir uma imagem representada por joalherias que desenvolvem um design moderno e diferenciado, utilizando pedras brasileiras e diamantes. Esse é o posicionamento desejado pela marca, tendo em vista que o design diferenciado, aliado às pedras brasileiras, diamante e qualidade, representam uma oportunidade para o setor joalheiro do Brasil. Sendo assim, é importante que a marca consiga representar as características e culturas do Brasil associadas às joias, além de comunicar também o design diferenciado e qualidade das joias brasileiras.

4.5 Definir as ações estratégicas para ativação da marca, a fim de se alcançar o posicionamento desejado nos mercados-alvo

O posicionamento desejado é o de uma marca com design moderno, com pedras coloridas, foco no consumidor e qualidade, como visto anteriormente. O mercado alvo para o setor joalheiro do Brasil pode ser considerado os países que o Brasil mais exporta suas joias, conforme apresentado na Tabela 1.

Joalheria /Ourivesaria						US\$ Mil
Principais Países	2009	2010	2011	2012	2013	2013/2012
						%
Estados Unidos	18.862	21.582	22.458	17.654	12.958	-27
Peru	3.375	3.139	4.028	3.881	3.711	-4
Israel	2.189	4.960	5.261	3.322	3.250	-2
Reino Unido	751	561	1.773	1.246	2.778	123
Suíça	2.845	2.108	2.101	1.752	1.702	-3
Emirados Árabes Unidos	3.859	59	412	442	1.663	276
Argentina	2.541	2.629	3.110	2.415	1.529	-37
Itália	0	480	1.597	920	1.412	53
Alemanha	1.028	2.107	1.869	2.018	1.385	-31
México	916	1.237	1.848	1.700	1.254	-26

Tabela 1 - Exportação de joias no Brasil

Fonte: Website IBGM (2014)

Sendo assim, o mercado alvo para exportação do Brasil são os países apresentados na Tabela 1. As ações estratégicas para ativação da marca nos mercados-alvos tem sido a divulgação da marca Brazil Gems and Jewelry de diversas maneiras nesses países. As principais formas de divulgação utilizada pelo IBGM são:

- Concurso de melhor design das joalherias brasileiras proposto pelo IBGM, que incentiva a inovação no design para as indústrias nacionais e estimula a divulgação das joias premiadas no concurso;
- Divulgação de tendências em publicações, onde são mostradas as fontes de inspiração, o projeto, e o desenvolvimento do produto. Isso ajuda a divulgar também o desenvolvimento do design brasileiro;
- Feiras internacionais de comercialização, em vários países diferentes, nas quais os produtos brasileiros são apresentados, assim como toda a divulgação e comunicação de

Marina Toledo de Arruda Lourenção, Janaina de Moura Engracia Giraldi

sua marca, para possíveis negociações com empresas estrangeiras. Alguns exemplos de locais onde o Brasil participou de feiras internacionais de joias são: Miami, Rússia, Las Vegas, Hong Kong e Arábia Saudita;

- Publicação em revistas comerciais internacionais.

Exemplos de divulgações feitas em outros países, para possível compreensão de como os aspectos culturais e naturais do país são divulgados juntamente com o seu design, são mostrados a seguir:

“Brazil is the ultimate land of celebration and our beautiful colored gemstones support the stating that "even Nature Celebrates in Brazil" as more than 100 different stones are found in our soil.” – The Gems & Jewelry sector in Brazil - IBGM (2011)

“Brazilian Jewelry Designs are known to combine a wide variety of colored gemstones with the rhythm of Brazilian culture and lifestyle. Brazilian Designers are able to translate the essence of current trends into joyful, bold and exuberant collections”. The Gems & Jewelry sector in Brazil - IBGM (2011).

De maneira mais geral, o IBGM diz que são realizadas diversas ações em paralelo, cada uma com foco em um aspecto específico, que convergem para a consecução dos objetivos estratégicos de incremento às exportações, fortalecimento da marca Brasil e qualificação das empresas de menor porte. Entre estas ações, mencionam-se: Seminários, Workshops de Conscientização, Estudos de Mercado, Participação em Feiras e Missões no Exterior, Guias, Diretórios, Materiais Promocionais, Publicidade no Exterior, Rodas de Negócios, Inteligência Comercial, *Trunk e Road Shows*. Além dessas ações feitas para a ativação da marca, também são implantadas ações indiretas, projetos em que podem ser aplicadas técnicas para melhor comunicação e ativação da imagem da marca Brazil Gems and Jewelry. Por exemplo, o IBGM desenvolve quatro diferentes projetos, sendo eles: Projeto comprador, Projeto Imagem, Projeto Vendedor e Projeto Inteligência Comercial. Esses projetos são outra maneira indireta, porém não menos efetiva, para trabalhar a divulgação da marca brasileira, assim como o aperfeiçoamento do vínculo entre as empresas brasileiras e as empresas consumidoras estrangeiras.

4.6 Implantar as ações definidas e promover o acompanhamento dos resultados através de indicadores de desempenho

No que diz respeito à implementação das ações definidas para a ativação da marca, segundo o IBGM são realizadas com frequência as seguintes ações:

4.6.1 Projeto Comprador

Segundo o IBGM, este projeto traz ao Brasil compradores internacionais selecionados para a participação em feiras e eventos nacionais, para divulgação da marca Brazil Gems and Jewelry. O instituto diz que o Projeto Setorial apoia a montagem de pequena infraestrutura de suporte e firma parcerias com associações setoriais no exterior. Além disso, identifica e contrata consultores no Brasil e no exterior para prospecção e arregimentação de compradores. O trabalho é embasado por metodologias específicas e melhores práticas na atração de importadores, uso de feiras e eventos setoriais, visitas a polos e arranjos produtivos locais de gemas, joias e afins.

4.6.2 Projeto Imagem

Este projeto promove e reforça a imagem institucional positiva do setor de gemas, joias e bijuterias no exterior, destacando-se as iniciativas de elaboração, divulgação e distribuição de material promocional (material citado no item anterior). Além disso, o IBGM diz que materiais promocionais diversificados são elaborados e distribuídos nas feiras e eventos relacionados com o setor, para melhor divulgação da marca Brazil Gems and Jewelry. Sendo assim, são distribuídos catálogos, folders e *flyers*, além de *press kits* e divulgação digital das empresas, feiras no Brasil e pavilhões brasileiros no exterior. Eventualmente também são criados e produzidos brindes para compradores e interlocutores.

No que diz respeito à implementação da estratégia de elaboração e divulgação de material publicitário, são desenvolvidos cadernos especiais e anúncios em revistas especializadas e de moda/estilo/comportamento de grande relevância, destinados ao consumidor final. Além disso, segundo o IBGM, a geração de mídia espontânea é complementada com a elaboração e difusão dos Cadernos de Tendências de Design de Joias e de Bijuterias, desenvolvido no âmbito do Sistema Moda Brasil e difundido em eventos conjuntos.

Outro ponto destacado pelo IBGM são as visitas de jornalistas estrangeiros às feiras internacionais no Brasil e o convite a editores e jornalistas setoriais especializados para eventos internacionais no Brasil, o que acontece nas feiras setoriais como a FENINJER. Segundo o IBGM, isso contribui para o fortalecimento da imagem do produto brasileiro no exterior a custos bem acessíveis.

Em relação à implementação do posicionamento estratégico do produto brasileiro no exterior, segundo o IBGM são realizadas as seguintes estratégias para reposicionamento do setor de joias do Brasil:

- Contratação de serviços de agência de Relações Públicas nos principais mercados alvo do projeto;
- Aperfeiçoamento da infraestrutura tecnológica entre compradores, potenciais compradores;
- Continuidade da consultoria para identificação e estratégias do posicionamento dos produtos brasileiros nos principais mercados selecionados;
- Melhoria na utilização de veículos e canais de informação e acompanhamento da evolução das mídias convencionais e inovadoras.

4.6.3 Projeto Vendedor

A implementação desse projeto, segundo o IBGM, promove ações de cunho exclusivamente comercial, em atacado e varejo, para consumidores finais ou intermediários. Entre as ações destacam-se missões comerciais, rodadas de negócio e feiras internacionais. A execução desse projeto necessita de apoio técnico, operacional e financeiro individual ou coletivo para as empresas em feiras internacionais, inclusive com criação de pavilhões brasileiros nos mais importantes eventos de gemas, joias e bijuterias e folheados.

O IBGM realiza também duas importantes ações promocionais que são o Trunk Show e o Road Show. O instituto diz que o Trunk Show é uma ação promocional dos produtos brasileiros em lojas de varejo, voltada para consumidor final, que permite testar a atratividade do produto brasileiro. O varejista internacional monta um espaço exclusivo para a divulgação dos produtos, usualmente em ambiente desenhado para mostrar também o estilo de vida brasileiro, abrindo

perspectiva de novos negócios e apresentando a cultura e pontos turísticos brasileiros. Segundo o IBGM, o Road Show, é uma ação complementar com formato semelhante a um *show-room*, que busca o aperfeiçoamento da prospecção e identificação de parceiros nos mercados-alvo.

4.6.4 Inteligência Comercial

O instituto descreve também a realização do projeto Inteligência Comercial. É através desse projeto que é avaliado o desempenho do que tem sido feito. Sendo assim, a Inteligência Comercial é o processo de coleta, sistematização, organização e análise aprofundada de dados, agregando a eles informações qualitativas, capazes de orientar as estratégias das empresas e torná-las mais competitivas no mercado. O IBGM diz que a inteligência comercial busca a sensibilização dos empresários quanto à importância do uso da informação para aproveitar as oportunidades do mercado e obter melhor posicionamento de seus produtos no mercado internacional. O projeto consiste na utilização e disseminação dos produtos de inteligência gerados pela Apex-Brasil, e, também em um trabalho conjunto para elaboração de novos produtos de acordo com a necessidade do setor. Desta forma, o IBGM diz que aproveitando a estrutura de seu Núcleo de Informação e a implantação do Projeto Sistema de Inteligência Competitiva Setorial, desenvolvido em parceria com o SEBRAE, o Projeto Setorial procura disponibilizar informações estratégicas aos empresários do Projeto Setorial, interagindo constantemente com a Unidade de Inteligência Comercial – UIC da Apex-Brasil.

5 Considerações finais

Neste trabalho, destacou-se a importância do desenvolvimento de marcas-setoriais, sendo foco o desenvolvimento da marca setorial Brazil Gems and Jewelry, de acordo com o termo de desenvolvimento de marca setorial apresentado pela Apex-Brasil. A partir das etapas apresentadas, foi possível verificar a importância dada pelo IBGM em enfatizar a relação entre a criação do design de joias brasileiras e aspectos culturais e naturais do Brasil.

Verificou-se que a marca Brazil Gems and Jewelry, assim como as indústrias joalheiras nacionais que a utilizam para exportação de seus produtos, desejam mostrar o seu vínculo com o Brasil, pois acreditam que ela possa trazer boas associações por parte dos consumidores

internacionais com a marca, o que é condizente com o estudo de Dinnie (2008), que diz que um dos objetivos do desenvolvimento da marca de um local pode ser o de alavancar exportações.

Segundo Capellaro (2013) a criação e gestão de marcas setoriais pode ser uma estratégia viável para os setores que não são favorecidos pelas imagens e marcas de seus países, mas que são competitivos internacionalmente. No entanto, o presente estudo indica que o desenvolvimento de marcas setoriais também pode ser uma boa estratégia para marcas que são favorecidas pelas imagens do seu país, como é o caso do setor joalheiro do Brasil, para o qual foi desenvolvida a marca setorial Brazil Gems and Jewelry, mesmo podendo utilizar-se da marca-país Brasil, tendo em vista que ela busca vincular a sua imagem aos aspectos naturais do país. Sendo assim, o estudo possibilita perceber que a marca setorial de joias foi criada por possuir também outros benefícios, como o oferecimento de uma marca forte às empresas individuais; a possibilidade de os atributos do produto serem associados a sua origem; a promoção de agências governamentais para o marketing coletivo e economias de escala. Tais itens já foram abordados previamente na literatura e puderam ser verificados no caso apresentado (TREGGAR; GORDON, 2009; HE; BALMER, 2006).

Além disso, foi verificado que, pelos dados apresentados pelo IBGM, assim como pelas ações desenvolvidas por ele algumas junto com a Apex-Brasil, existem informações disponíveis para uma gestão adequada da marca Brazil Gems and Jewelry, uma vez que foram verificados e analisados todos os passos propostos pelo Termo de Referência para desenvolvimento de Marcas Setoriais (APEX-BRASIL, 2009), feito pela Apex-Brasil.

No entanto, o presente estudo não possibilita afirmar que a gestão da marca ocorreu de modo eficaz, pois para isso seria necessário saber se os aspectos criados para ela, assim como sua comunicação, atingiram efetivamente o seu público alvo. Para isso, seria necessário verificar se a identidade desenvolvida para a marca setorial estudada se assemelha à imagem percebida pelo seu público alvo (VÁSQUEZ, 2006; MINDUTRI ET AL 2015; DINNIE 2008). Essa avaliação comparativa entre identidade e imagem de marcas setoriais permanece como sugestão para pesquisas futuras nesta área.

As conclusões apresentadas por este estudo são de relevância para os gestores da marca analisada e, consequentemente, para as empresas do setor de joias brasileiro que atuam sob a

marca. Adicionalmente, esse modelo de análise da marca estudada também pode ser aplicado a outras marcas setoriais, o que é relevante para os projetos setoriais da APEX, pois diante do que foi apresentado pelo termo de referência para desenvolvimento da gestão de marcas setoriais (APEX, 2009), existe a necessidade de incentivar as instituições parceiras da Apex-Brasil a estabelecer ou reformular a gestão de suas marcas setoriais, em consonância com os objetivos traçados pelos complexos produtivos do setor no planejamento de suas ações. É necessário ressaltar a importância da contínua atualização e gestão da marca, para possíveis melhorias. As marcas setoriais ganham importância para países em desenvolvimento como o Brasil, que enfrentam desafios adicionais quando da criação e gestão de suas marcas nacionais. Estudos de marca-país e marcas setoriais são relevantes, pois além de contribuírem para o desenvolvimento da literatura, podem contribuir para a resolução de alguns problemas estratégicos para os setores brasileiros.

Sobre as limitações do estudo, pode-se citar a escassez de literatura, em especial sobre o desenvolvimento de marcas setoriais. Nesse aspecto, cabe destacar o ineditismo do presente estudo, pois apesar de existirem exemplos de marcas setoriais, desenvolvidas por todo o mundo, os trabalhos não apresentam informações concretas de como realizar a criação passo a passo, apontando dificuldades e sugerindo melhores práticas para a realização de projetos semelhantes.

Referências

- ALONSO, Abel Duarte; NORTHCOTE, Jeremy. Wine, history, landscape: origin branding in Western Australia. **British Food Journal**, v. 111, n. 11, p. 1248-1259, 2009.
- AMA. American Marketing Association. **Dictionary**. 1995. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: ago.2011.
- APEX-BRASIL. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. Disponível em< <http://www.apexbrasil.com.br/projetos-setoriais>>. Acesso em: 10 mar. 2015.
- APEX-BRASIL. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. **Termo de Referência para desenvolvimento da gestão de Marcas Setoriais: Branding**. 2009. Disponível em: <http://wiki.apexbrasil.com.br/@api/deki/files/1864/=BRANDING_Revisto_.pdf>. Acesso em: nov. 2014.

APEX-BRASIL. Agencia Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. **Estudo Estratégico Moda no Oriente Médio**. Joias. 2012.

ANTOSHCHENKO, Nina. **Mercado de Artefatos de joalheria na Ucrânia**. Setor de Promoção comercial. 2015. Disponível em: <<http://www.brasilglobalnet.gov.br/Arquivos/PesquisasMercado/PMR0467000115.pdf>>.

Acessado em: 29 de janeiro de 2015.

AAKER, David A.; SHANSBY, J G. Positioning your product. **Business Horizons**, 1982.

BANKS, Glenn; KELLY, Steven; LEWIS, Nicolas; SHARPE, Scott. Place 'From One Glance': the use of place in the marketing of New Zealand and Australian wines. **Australian Geographer**, v. 38, n. 1, p. 15-35, mar. 2007.

BLUE, Gwendolyn. Branding Beef: Marketing, Food Safety and the Governance of Risk. **Canadian Journal of Communication**. v 34, pp.229-244,2009.

BRUWER, Johan; JOHNSON, Ray. Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. **Journal of Consumer Marketing**, v.27, n.1, p. 5-16, 2010.

CAPELLARO, Angélica Ferreira. **O desenvolvimento de marcas setoriais no Brasil**: uma análise comparativa. 2013. 112f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo/RP. Ribeirão Preto, 2013.

CASTRO, Ricardo Martins de; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. O processo de desenvolvimento e gestão da marca-país: Um estudo sobre marca Brasil. **Revista Turismo Visão e Ação**. Eletrônica, v. 14, n. 2, p. 164-183, 2012.

CHERNATONY, Leslie de; MCDONALD, Malcolm; WALLACE, Elaine. **Creating Powerful Brands**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011.

CRESCITELLI, Edson; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país. **FACEF Pesquisa**, v. 12, n. 3, p. 269-285, 2009.

DINNIE, Keith. **Nation Branding**: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

DOMEISEN, Natalie. Is there a case for National Branding? **International Trade Forum**, n.1, p. 14-16, 2003.

ELLIOT, Statia; PAPADOPOULOS, Nicolas; KIM, Samuel Seongseop. An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and country images. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 50, n. 5, p. 520-534, Sept. 2011.

FLOREK, Magdalena; INSCH, Andrea. The trademark protection of country brands: insights from New Zealand. **Journal of Place Management and Development**, v. 1, n. 3, p. 292-306, 2008.

GRILO, P.; RESENDE, T. **Projeto identidade visual marca Brazil Gems and Jewelry**. Empresa Coda, nov. 2011. Disponível em: < <http://coda.arq.br/portfolio-items/brazil-gems-and-jewelry>>. Acesso em: nov. 2014.

HE, Hong-Wei; BALMER, John M. T. Alliance brands: Building corporate brands through strategic alliances? **Journal of Brand Management**, v. 13, n. 4-5, p. 242-256, 2006.

IVERSEN, Nina; HEM, Leif E. Provenance association as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. **European Journal of Marketing**, v. 42, 5/6, p. 603-626, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS. **Design Brasileiro de Joias: Construção de uma identidade**. Brasília. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS. **O setor de gemas no Brasil**. Brasília. 2010. Disponível em: < http://www.infojoia.com.br/pdf/banco/setor_grandes_numeros_2009-20100816-124710.pdf>. Acesso em: 30 de setembro de 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS. **O Setor em grandes números**. 2012. Disponível em: <http://novo.infojoia.com.br/uploads/arquivos/file/35f70-285-OSetoremGrandesNumeros2012_Completo.pdf>. Acesso em: 23 setembro 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS. Edição especial 61º Feninjer, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS. Informa 81: **O setor se organiza**. Boletim informativo, Brasília, v. 81, set/ dez 2014. Disponível em: < http://www.ibgm.com.br/wp-content/uploads/podio_attach/240189862/147636637.pdf > Acesso em: mai. 2015.

IBGM. **Exportação brasileira capítulo 71 da NCM** (jan./mai. De 2015), 2015. Disponível em:<
[http://www.ibgm.com.br/blog/exportacao-brasileira-do-capitulo-71- da-ncm-jan-mai-de-2015/](http://www.ibgm.com.br/blog/exportacao-brasileira-do-capitulo-71-da-ncm-jan-mai-de-2015/)>
Acesso em: jul. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS. **The gems and Jewelry sector in Brazil**. Rio de Janeiro. 2011.

IVERSEN, Nina; HEM, Leif E. Provenance association as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. **European Journal of Marketing**, v. 42, 5/6, p. 603-626, 2008.

JACK, Eric P.; RATURI, Amitabh S. Lessons learned from methodological triangulation in management research. **Management Research News**, v. 29, n. 6, p. 345-357, 2006.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. O estratégico marketing de lugares (Dossiê). **HSM Management**. v. 44. Maio-Jun 2004.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, David. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América latina e no Caribe**. Tradução: Ruth Bahr. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução: Laura Bocco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012, 720 p.

MINDUTRI, S. ; MANOLICA, A. ; ROMAN, C. T. Building brands identity. **Procedia Economics and Finance**, v. 20, p . 393-403, 2015.

PEDROSA, J. **A História da Joalheria Brasileira**. 2000. Disponível em:
<<http://www.joiabr.com.br/artigos/dez05.html>>. Acesso em: 23 setembro 2014.

PHARR, Julie M. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.4, n.13, p.34-45, Fall 2005.

RAUPP, F. M. BEUREN, I. M. **Metodologia de pesquisa aplicável às ciências sociais**. In: Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. BEUREN, I. M. (Org). São Paulo: Atlas, 2003.

REINA, Mauricio; SILVA, Gabriel; SAMPER, Luis Fernando; FERNÁNDEZ, María del Pilar. **Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca**. 1a edição. Bogotá: Ediciones B, 2007. 270p.

RINGER, Naya Jayme; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; CAPELLARO, Angélica Ferreira; LIBONI-AMUI, Lara Bartocci. The brand creation process in the Information Technology Sector: the case of Brasil IT+. **International Journal of Business Administration**, v. 4, n. 2, p. 27-38, 2013.

SARQUIS, Aléssio B; IKEDA, Ana A. A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. **Revista de negócios**, Blumenau. V. 23, n. 4, p. 55-70, 2007.

TREGGAR, Angela; GORTON, Matthew. The challenges of sharing: brand as club goods. **European Journal of Marketing**, v.43, n. 5/6, p. 826-842, 2009.

VÁSQUEZ, R, P. **Comunicação da marca: aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade**. 2006. 288 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)- Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

VRONTIS, Demetris; PAPASOLOMOU, Ionna. Brand and product building: the case of the Cyprus wine industry. **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, n. 3, p. 159-167, 2007.

YILDIRIM, Figen; SAHINOGLU, Zeynep Bayazit. Improving “made in” effect of Turkish fashion branding in the age of marketing: how to become competitive. **Journal of Business and Accounting**, v. 2, n. 1, p. 68-76, Fall 2009/March 2010.
