

**IMPACTOS DA CULTURA ORGANIZACIONAL DO COMÉRCIO VAREJISTA LOCAL
NO PROCESSO DE VENDAS DA MARCA GARANTIDO**

O Festival Folclórico de Parintins, AM, Brasil, transfigura-se, anualmente, como o principal evento turístico da região. As duas agremiações (Bois Garantido e Caprichoso), protagonistas do evento, conseguiram consolidar-se por meio de uma festa única e representativa que ganhou espaço e reconhecimento no cenário nacional e internacional. Paralelamente ao sucesso da festa, uma das agremiações, o Boi Garantido, tem apresentado dificuldades na comercialização de seus produtos oficiais perdendo espaço para empresas do comércio varejista que utilizam indevidamente sua imagem. Tal fato, ocorre porque durante muitos anos, a agremiação não patenteou sua marca, o que levou empresas a usarem a marca livremente. Diante disso, a hipótese sustentada por este estudo se respalda na possibilidade de que o fator principal para essa problemática seja a cultura organizacional das empresas do comércio varejista local. Desta forma, este estudo objetiva descrever o impacto da cultura organizacional do comércio varejista local no processo de vendas dos produtos da Marca Garantido. Metodologicamente, trata-se de um estudo de caso com abordagem qualitativa cujos dados foram coletados por meio de entrevista e observação *in loco* dentro da sede da agremiação. Os resultados mostraram que, nos anos de 2016 e 2017, houve um grande prejuízo financeiro e problemas com o uso não autorizado do nome e da imagem da marca Garantido por empresas varejistas, ocasionado principalmente pelas características culturais das organizações, resultando em perda de competitividade, problemas na produção, nos estoques e nos canais de distribuição da Marca. Em 2018 e 2019, observou-se o avanço da marca com o lançamento de novos produtos e inauguração da loja oficial. No entanto, ainda não é de praxe de muitas empresas varejistas comercializar os produtos oficiais, estando muito presente, no município em questão, a prática de pirataria. Conclui-se que o reconhecimento da marca Garantido está mais atrelado a fatores culturais do que mercadológicos das organizações que utilizam a marca para vendas. Assim sendo, a marca não possui concorrentes diretos, mas sim, uma disputa com a pirataria. Tem-se, como reflexão, que esta pesquisa é vital para condução de novos estudos que possam explorar as nuances do tema e suas relações com a ciência administrativa.

Palavras-chave: Boi Garantido; Gestão de marcas e patentes; Cultura organizacional.