

John A. Quelch
e
Katherine E. Jocz

TODOS OS NEGÓCIOS SÃO LOCAIS

Por que em um mundo global
é ainda mais importante ser local

TRADUÇÃO
Arlete Simille Marques



Copyright © 2012 by John Quelch e Katherine Jocz

A Portfolio-Penguin é uma divisão da Editora Schwarcz S.A.

Grafia atualizada segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, que entrou em vigor no Brasil em 2009.

PORTFOLIO and the pictorial representation of the javelin thrower are trademarks of Penguin Group (USA) Inc. and are used under license. PENGUIN is a trademark of Penguin Books Limited and is used under license.

TÍTULO ORIGINAL All Business Is Local: Why Place Matters More Than Ever in a Global, Virtual World.

CAPA Eduardo Foresti

PREPARAÇÃO Flávia Lago

ÍNDICE REMISSIVO Probo Poletti

REVISÃO Carmen T. S. Costa e Ana Maria Barbosa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Quelch, John

Todos os negócios são locais: por que em um mundo global é ainda mais importante ser local / John A. Quelch e Katherine E. Jocz; tradução Arlete Simille Marques. — 1ª ed. — São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014.

Título original: All Business Is Local: Why Place Matters More Than Ever in a Global, Virtual World.

ISBN 978-85-63560-97-1

1. Comunicação em marketing 2. Globalização 3. Marketing
4. Marketing na Internet I. Jocz, Katherine. II. Título.

14-04894

CDD-658.8

Índice para catálogo sistemático:

1. Marketing: Estratégia: Administração 658.8

[2014]

Todos os direitos desta edição reservados à

EDITORA SCHWARCZ S.A.

Rua Bandeira Paulista, 702, cj. 32

04532-002 — São Paulo — SP

Telefone: (11) 3707-3500

Fax: (11) 3707-3501

www.portfolio-penguin.com.br

atendimentoaoleitor@portfoliopenguin.com.br

SUMÁRIO

Introdução: A persistência do lugar 7

1. Gerenciamento do lugar psicológico 31
2. Gerenciamento do lugar físico 59
3. Gerenciamento do lugar virtual 101
4. Marketing de lugar geográfico 141
5. Marketing local e global 173

Conclusão 213

Agradecimentos 217

Notas 219

Índice 231

1

Gerenciamento do lugar psicológico

NOSSA AUTOPERCEPÇÃO DESENVOLVE-SE EM PARTE através do relacionamento com os lugares onde crescemos, onde vivemos e onde presenciamos momentos especiais. Nossas ligações com a localização são inseparáveis das relações sociais. Nosso lugar de origem — revelado em nossas palavras, nossas roupas e nossos comportamentos — permite que nos identifiquemos com outros membros da mesma tribo. Isso pode ser uma fonte de conforto e pode ser aproveitado por profissionais de marketing ligados em uma sociedade globalmente móvel.

Além dos lugares que conhecem de fato, as pessoas também desenvolvem associações com lugares dos quais apenas ouviram falar, que podem evocar conotações positivas ou negativas e atenuar as avaliações e a disposição de comprar dos consumidores. A França está associada a arte, música, comida e vinho; e muitos profissionais de marketing — de casas de moda a fabricantes de queijo — alavancam essas associações em benefício próprio. Ao contrário, produtos da

Colômbia ou bancos da Nigéria têm de travar uma árdua batalha quando se trata de reputação, porque muitos associam esses lugares a crime, pobreza e corrupção. Empresas precisam imaginar saídas criativas para evitar tais associações negativas. Por exemplo, quando El Salvador estava imersa em uma guerra civil nas décadas de 1980 e 1990, a Hilasal, líder global entre fabricantes de toalhas de praia de alta qualidade com sede no país, abriu uma empresa importadora em Miami, sob a lógica de que os consumidores de lojas de departamentos dos Estados Unidos não se sentiriam confiantes na capacidade da empresa de cumprir compromissos em uma situação de guerra.

Mas o lugar psicológico vai bem além das relações geográficas. Lugar também pode ser uma metáfora para status social ou profissional. Por definição, o lugar em que queremos estar é aquele onde almejamos estar; esse desejo influencia nossas decisões sobre a vizinhança na qual queremos viver, qual estilo de vida adotar, e quais produtos e serviços comprar. Lugares usados como cenários de comerciais — para produtos que vão de sopa a viagens — parecem estar em uma categoria acima das residências ou destinos de viagem médios. Tais imagens se relacionam menos com o lugar em que estamos do que o lugar onde queremos estar.

Este capítulo explora a psicologia do lugar em relação à identidade, às necessidades e às preferências do consumidor, bem como ao modo como as pessoas organizam e classificam marcas no espaço mental. Entender esses fatores psicológicos pode oferecer uma vantagem às empresas comerciais quando enfrentam os diversos adversários que reivindicam atenção e fidelidade, tais como família, amigos, local de trabalho, afiliações religiosas e políticas. E, quando chegam ao topo, elas ainda têm de travar uma batalha secundária pelas melhores lo-

calizações, em nossas representações mentais, das posições relativas das marcas e suas interconexões.

Como veremos, algoritmos sofisticados nas mãos de pesquisadores de mercado podem gerar mapas de posicionamento que mostram como as pessoas, coletiva ou individualmente, posicionam uma marca em relação a outra. Tais mapas de posicionamento são indispensáveis para analisar conjuntos de produtos ou segmentos de mercado e habilitar gerentes a visualizar oportunidades estratégicas. Também são valiosos para refinar programas de marketing para produtos existentes ou definir os programas para novos produtos.

O lugar é parte de nós mesmos

“Onde você mora?” ou “De onde você é?” estão entre as perguntas iniciais que fazemos quando encontramos alguém pela primeira vez. Fazemos isso como uma procura educada e natural por um terreno comum. Talvez já tenhamos visitado aquele lugar ou conheçamos alguém que veio de lá, ou vimos algo a respeito no noticiário. Perguntamos para que a resposta nos ajude a compor a identidade da pessoa com quem estamos falando. A resposta pode significar que o interlocutor é amigo ou inimigo, estrangeiro ou compatriota, um de nós ou um deles. Seja como for, entendemos que o lugar de origem nos diz algo relevante sobre a pessoa em si, ou ao menos nos dá um ponto de referência que nos permite continuar a conversa.

O modo como respondemos à pergunta “De onde você é?” muitas vezes depende do contexto e de quem está perguntando. Em uma conferência acadêmica, você poderia responder “De Harvard”. Ao encontrar alguém em um país desconhecido,

você poderia dizer “Dos Estados Unidos” ou, se achasse que a pessoa conhece os estados do país com mais detalhes, você poderia dizer “De Boston”, ainda que more em um bairro afastado. Quanto maior a proximidade do lugar onde a pergunta é feita, mais específica a resposta. Se você estivesse em Massachusetts, provavelmente responderia “De Cambridge”, em vez daquele “De Boston”. E se a pergunta fosse feita nas ruas de Cambridge, você provavelmente mencionaria o bairro ou determinada rua.

Há também a pergunta mais incisiva “De onde você vem?”. Essa pergunta pode ser difícil para alguém que viveu em muitos países ou mudou de cidadania, mas na maioria dos casos recorreremos ao lugar onde nascemos ou onde passamos a maior parte da infância, ainda que os relacionamentos pessoais e profissionais possam estar centrados em outro lugar. Para alguns, no contexto da economia global — como os que nasceram em um país, cresceram em um segundo e trabalharam em um terceiro, ou cujos pais são de nacionalidades diferentes e cujas famílias se espalharam por países e continentes —, fronteiras nacionais podem ser menos relevantes. Porém, não importa o grau de globalização e a integração transfronteiriça ou transcultural empreendida, nosso lugar de origem sempre nos define.

Em outras palavras, a identidade pessoal incorpora uma geografia com diversas camadas. A importância relativa de rua, bairro, cidade, região, país e continente para a articulação de uma identidade geográfica própria varia dependendo de cada experiência pessoal. Depende de onde nós achamos que viemos, não apenas de fato, mas em termos da influência relativa dos lugares onde estivemos. Depende do contexto no qual a pergunta é feita, da natureza e do propósito de quem faz a pergunta, de nossos próprios desejos sobre como quere-

mos ser percebidos e de nossa ligação com o lugar. Todas essas camadas de identidade são pontos de conexão possíveis para os profissionais de marketing.

A ligação com o lugar ocorre na escala de moradia, comunidade, região e país, e desempenha um papel na identidade própria e autoestima individual, grupal ou cultural.¹ Nacionalidade ou cidade de origem servem como um distintivo que nos afilia a certo grupo e nos diferencia de outros no caldeirão global. Com esse distintivo aliam-se lealdades e obrigações: crenças e rivalidades que esperam que você tenha e honre. Isso é um fator poderoso em geopolítica: considere os Bálcãs, Israel e Palestina. A ligação social forte com o lugar também serve como uma espécie de “cola cultural” que motiva grupos a aguentar firme e, em vez de irem embora, se reerguerem depois de grandes desastres ambientais.² A importância desses distintivos foi entendida por profissionais de marketing do esporte, no mínimo, desde os primeiros Jogos Olímpicos. Se você é de Boston e amante de beisebol, presume-se que seja um entusiasmado torcedor dos Red Sox e um orgulhoso adversário dos New York Yankees.

Efeitos da afiliação regional semelhantes ao de portar um distintivo também são importantes para as marcas. Uma pesquisa recente de Bart Bronnenberg, publicada pela Universidade de Chicago, constatou que lugares onde consumidores viveram no passado causam um impacto significativo sobre preferências de marcas atuais. Na verdade, a predileção por marcas que eram populares em lugares onde o consumidor morava “é muito persistente uma vez formada, sendo que experiências ocorridas há cinquenta anos ainda exercem um efeito significativo sobre o consumo atual”. Como prova do efeito do distintivo, a constância da preferência por uma marca era mais alta para esses produtos quando os consumidores

se tornavam identificáveis para outras pessoas.³ Por exemplo, produtos como bebidas e batatinhas fritas tendem a ser mais socialmente visíveis do que pasta de dente ou remédios contra gripe.

Nada disso quer dizer que o cosmopolitismo crescente não alterou afiliações aos lugares. No século XXI, muitos de nós vemos o planeta inteiro cada vez mais como nosso lugar. Um levantamento realizado em 2009 pela Universidade de Maryland perguntou a pessoas em 21 países se elas se consideravam um cidadão de seu país, um cidadão do mundo, ou ambas as alternativas. Surpreendentemente, metade dos participantes franceses e números substanciais em outros países consideraram-se ou um cidadão do mundo, ou ambos. Não surpreende, pois os mais jovens e mais qualificados conhecem pessoas de outros países, ou já viajaram para o exterior, e, por isso, têm maior probabilidade de se considerarem como cidadãos globais.⁴ Grande parte dos jovens de hoje (com exceção de África, Oriente Médio e remanescentes da Cortina de Ferro) não conheceu conflitos transfronteiriços; portanto, talvez porque não tiveram de confiar em uma nação ou tribo para garantir sua segurança, estão mais inclinados a se definir em termos supranacionais. Outro fator pode ser o surgimento do movimento ambientalista e o etos que diz que todos os habitantes do planeta são responsáveis pelo seu destino. Um número cada vez maior de pessoas em todo o mundo (ao menos nos Estados Unidos) está ouvindo a mensagem de que a mudança climática e outros problemas ambientais não podem ser resolvidos fragmentadamente, mas exigem que nações e corporações do mundo inteiro trabalhem juntas — onde for necessário.

O lugar é inerente à experiência humana

O lugar está arraigado na experiência humana. Em um nível biológico fundamental, os sentidos humanos estão concentrados no estabelecimento de nossa localização e na localização de outras pessoas e objetos. Visão, audição, tato e olfato orientam o organismo no ambiente. Aprender a relação entre nós mesmos e o lugar é uma etapa crucial no desenvolvimento de nosso cérebro quando ainda somos crianças. O psicólogo suíço Jean Piaget mostrou como o pensamento visual e espacial de uma criança progride em estágios desde o espaço centrado em si mesmo até o espaço centrado no outro, adquirindo compreensão crescente de pontos, rotas e relações com objetos.⁵ Ao contrário, a desorientação espacial, o não reconhecimento de lugares e uma tendência a vaguear e se perder é uma marca da deterioração da autoidentidade resultante das doenças de Alzheimer ou de Parkinson.

De uma perspectiva evolucionária, indivíduos e grupos territoriais — humanos e de outros animais — marcam ou personalizam um espaço e o defendem de abusos, garantindo recursos essenciais à sobrevivência. Explorar, nomear, classificar e raciocinar sobre aspectos geográficos do ambiente são inerentes às tendências humanas.⁶ Temos um forte desejo de saber quem somos, de nos orientarmos, de determinar onde está a segurança e onde se encontra o perigo.⁷ As disciplinas de planejamento urbano e arquitetura consideram essas necessidades como princípios básicos. Urbanistas preocupam-se com a “legibilidade” de lugares, isto é, a capacidade das pessoas de compreender locais públicos e formar mapas mentais que as ajudem a encontrar um rumo nesses espaços. O tema hollywoodiano da ameaça invisível dentro de um estacionamento

tem o poder de assustar apenas pela hostilidade de um lugar que, na vida real, não transmite a mesma mensagem.

Muitas culturas veem certos lugares como sagrados e como uma parte essencial de sua identidade.⁸ Tanto o budismo chinês como a religião dos navajos no Sudoeste americano louvam quatro montanhas sagradas. Para os navajos, esses picos ao norte, leste, sul e oeste definem suas origens. Podemos, ao longo dos séculos, expressar um senso semelhante de lugar especial através de símbolos ou abstrações como uma cidadezinha idealizada da Nova Inglaterra com campanários e casas de madeira brancas ou uma pintura do século XIX de uma natureza sublime repleta de majestosos picos alpinos e lindas cascatas.⁹ Em anúncios de revista e comerciais de televisão, tais imagens simbólicas de lugares servem como um atalho conveniente para ligar um produto a um conjunto de valores do consumidor.

Podemos nos sentir como parte de um lugar — confortavelmente à vontade — ou podemos nos sentir como um intruso. Esses sentimentos surgem da experiência direta com os aspectos físicos (objetos, espaços e lugares) e sociais (pessoas e relacionamentos) do ambiente, que, por sua vez, fundem-se com toda uma vida de imagens, ideias e memórias. Entre essas, por exemplo, estão nossas normas, influenciadas pela cultura sobre coletividade e expressão pessoal. Dependendo do contato — íntimo, pessoal, social ou público —, nos sentimos confortáveis com zonas variáveis de espaço pessoal. Podemos valorizar um cômodo em nossa casa como um espaço de privacidade e outro — digamos, a cozinha — como local para demonstrar habilidades ou de estar com a família. Lugares diferentes oferecem ocasião para apresentar aspectos diferentes da identidade própria ou talvez adquirir novos.¹⁰ Lojistas de produtos como artigos de decoração, vestuário, acessórios

e equipamentos esportivos projetam ambientes atrativos, cuja intenção é promover tais explorações da identidade.

A maioria de nós também adapta seu comportamento ao lugar em que está. Aprendemos que comportamentos adequados para um lugar podem não ser adequados para outros. Além disso, criamos lugares que constituem “cenários de comportamentos” que podem proporcionar ordem social e continuidade. Igrejas, escolas e mercearias, por exemplo, são projetadas para promover determinados padrões de comportamentos entre pessoas e objetos naquele cenário, e que continuam ao longo do tempo, ainda que os participantes singulares venham e vão.¹¹

O papel do lugar em aquisições

É claro que geografia e espaço físico influenciam nossas percepções dos produtos de que precisamos. Tente vender aspiradores de neve a consumidores de um lugar escaldante como Phoenix, no desértico Arizona, ou grandes pacotes de papel-toalha a moradores dos diminutos apartamentos em Tóquio. Além disso, as pessoas nos lugares onde passamos nosso dia a dia — família, colegas, vizinhos — também modelam nossos desejos e preferências. Por fim, nossas associações mentais com lugar — com o aqui e o ali — moldam nossas necessidades, carências, desejos e decisões. Por exemplo, o país de origem de um produto ou marca pode conotar falta de qualidade ou excelência. O vinho produzido na Califórnia pode ser popular nos Estados Unidos, mas tente vendê-lo a um parisiense. Tomados em conjunto, esses aspectos de lugar exercem poderosa influência sobre as atitudes e preferências de marca dos consumidores.

Para quase todas as empresas, localização geográfica combinada com dados econômicos, sociológicos ou comportamentais é uma das formas mais úteis de segmentação de mercado, em parte porque os profissionais de marketing que a usam sabem onde encontrar consumidores nos segmentos desejáveis. O livro *Nine Nations of North America* [Nove nações da América do Norte], de Joel Garreau, popularizou a ideia de que os Estados Unidos e áreas nas fronteiras do México e do Canadá compreendem regiões com economias, culturas e prismas diferentes por meio dos quais seus habitantes enxergam o mundo.¹² Essas regiões transcendem as tradicionais fronteiras regionais, estaduais e nacionais usadas convencionalmente por profissionais de marketing e comentaristas sociais. Embora Garreau tenha revisado suas previsões, sua tese original continua sendo um valioso ajuste para as divisões mais simplistas da nação em áreas como Noroeste, Sul e Centro-Oeste, e é um bom ponto de partida para segmentação posterior. A abordagem deu origem a outros mapeamentos, incluindo as “nove nações da China”.¹³

Em um nível mais granular, o sistema de segmentação PRIZM, da empresa de pesquisa de mercado Claritas, funde dados demográficos, de comportamento do consumidor, e dados geográficos para agrupar os lares americanos em 66 segmentos distintos, incluindo “God’s Country” (O País de Deus), “Pools and Patios” (Piscinas e Pátios) e “Home Sweet Home” (Lar, Doce Lar).¹⁴ Cada segmento é caracterizado por estilo de vida, uso da mídia, empatias e antipatias em relação a produtos e comportamentos de compra.

Cada segmento de consumidores pode compreender subsegmentos localizados em partes diferentes do país e pode ser mapeado por áreas geográficas a partir do código postal ou por blocos de censo. Por exemplo, o segmento “Young Digerati”

inclui “solteiros e casados loucos por tecnologia moderna que moram em bairros da moda ou na periferia urbana. Constituídas por pessoas em ascensão, bem formadas e multiétnicas, as comunidades de ‘Young Digerati’ normalmente estão repletas de apartamentos e condomínios da moda, academias de ginástica, butiques de vestuário, restaurantes despretensiosos e todos os tipos de bares — de casas de suco a cafés e microcervejarias”.¹⁵

A ligação com o lar — como evidenciada por nomes de segmentos PRIZM como “Pools and Patios” e “Home Sweet Home”, da empresa de pesquisa de mercado Claritas — é um dos mais potentes motivadores que revela nosso comportamento como consumidores. O lugar idealizado oferece abrigo, segurança e privacidade; cultiva a família; exhibe para os outros nosso gosto e nosso status; e é uma válvula de escape para a criatividade e a autoexpressão. Desde itens corriqueiros como produtos de limpeza ou um novo sofá, até a aquisição de um imóvel, compras relacionadas a casa invocam esses tipos de associações conscientes ou inconscientes. Respondemos imediatamente à propaganda que promete deixar nossa casa tão limpa e saudável quanto as imagens mostradas no anúncio. Quando o mundo lá fora parece difícil, o instinto comum é recolher-se ao ninho e concentrar nossas atividades e compras direcionadas a esse ambiente.

Embora muitos consumidores desejem a familiaridade do “aqui”, representado pela casa, eles também são suscetíveis ao fenômeno “a grama do vizinho é mais verde”. Dentro da sociedade de alta mobilidade dos Estados Unidos, a promessa de um lugar melhor para viver é um poderoso motivador de comportamentos do consumidor. Aos dezoito anos, um americano espera mudar de casa em média dezoito vezes durante a vida. Cerca de 12,5% da população mudou-se para uma nova resi-

dência em 2009. Alguns por motivo de família ou de emprego; mas 17 milhões de pessoas, ou 46%, disseram que se mudaram porque queriam ter uma casa própria ou morar em um bairro melhor.¹⁶ Em busca de um estilo de vida confortável, os aposentados, assim como os pássaros migratórios, passam os meses de inverno no Sunbelt (o “Cinturão do Sol”, ao sul) e o restante do ano mais ao norte.

Outro motivador poderoso é o desejo de sentir a excitação e a fascinação do “lá”. O “aqui” pode ser familiar e seguro, mas o estrangeiro e o exótico têm seu apelo próprio. Um interesse por experimentação e a diversidade multiétnica de muitas cidades importantes expandiram bastante a apreciação do consumidor por culinárias estrangeiras, consumidas não somente em restaurantes étnicos ou de alto luxo, mas também transportadas para cadeias de restaurantes de fast-food, como Taco Bell, Pizza Hut e Panda Express. É claro que, em Pequim, é o McDonald’s que pode parecer exótico e novo. Mesmo nesses ambientes de refeições rápidas, muitas vezes o cliente compra também o ambiente e as características superficiais do país associadas ao menu. Mostruários de lojas e displays em pontos de venda são projetados para complementar a nacionalidade da culinária.

Outras pessoas respondem a um desejo de transpor barreiras entre o aqui e o lá, exemplificando a expressão “me sinto um cidadão do mundo”. Adoramos os carros porque eles nos transportam do ponto A ao ponto B e porque são uma espécie de lugar de refúgio móvel, que nos envolvem como um ninho, aonde quer que vamos. Viagens internacionais são populares porque proporcionam a experiência direta de culturas diferentes. Turistas podem escolher entre pacotes ou itinerários de viagens que oferecem diversos níveis de conforto e aventura. Em geral, os jovens estão mais dispostos a viajar sem planeja-

mento e tentar novas experiências. Para os mais sedentários, um interesse reiterado em outros lugares é satisfeito por livros e revistas, filmes ou até mesmo simulacros, como o Epcot Center da Disney.

Atitudes em relação ao planeta ou a autoidentificação como cidadão global parecem afetar cada vez mais as decisões de consumo cotidianas. Opondo-se ao crescimento da escolha e seleção de parceiros de negócios em escala global e ao comércio transfronteiriço, o movimento ambientalista está contribuindo para uma onda de interesse de consumidores de países mais ricos por fornecedores locais de produtos orgânicos. Nos Estados Unidos, cadeias diferenciadas de supermercados como Whole Foods e Wild Oats capitalizam essa tendência. A Waitrose na Grã-Bretanha faz o mesmo. É muito comum ver feiras em cidades pequenas dos Estados Unidos. Há um segmento crescente de consumidores dispostos a pagar um preço mais alto por alimentos frescos, cultivados no local e potencialmente mais saborosos do que os alimentos produzidos em larga escala, com a ajuda de fertilizantes e transportados durante vários dias de uma região a outra. A saúde não é o único valor. Os compradores sentem-se satisfeitos por apoiarem fazendeiros em suas comunidades locais, e o processo de compra em barracões de feira e mercados de produtores costuma ser socialmente mais atraente do que comprar em um supermercado.

Lugar e marcas

Como a ligação com o lugar é um elemento profundo na experiência humana, muitas vezes um grupo de consumidores consegue transmitir uma resposta emocional favorável a marcas que incorporam o imaginário do lugar em seus nomes ou pro-

paganda. Marcas como Cascade, Tide, Dawn, Febreze, Irish Spring, Mountain Dew, Klondike, Surf, Alpine, Pontiac, Dodge Durango, Chrysler Aspen, Subaru Outback, Chevrolet Tahoe e Toyota Tacoma associam-se a aspectos naturais do ambiente ou a lugares especiais. O clássico anúncio dos cigarros Marlboro valia-se do apelo, não somente do homem de Marlboro, mas também da vastidão arquetípica do cenário do Oeste americano. Marcas como a da cadeia de hotéis Shangri-La aproveitam os nomes de lugares ficcionais, míticos, que evocam qualidades idealizadas. A Hermès quase sempre menciona Paris em suas propagandas. A marca de moda Shanghai Tang vende o vestuário chinês da mais alta qualidade. Jack Daniel's se identifica como o uísque do Tennessee.

Mas as marcas não precisam ser sofisticadas ou idealizadas para se conectar com um consumidor ou transmitir autenticidade. A cerveja Newcastle Brown Ale, por exemplo, adotou o nome da cidade de Newcastle upon Tyne, no nordeste da Inglaterra, onde era fabricada. Ligações com os valores e tradições da classe trabalhadora, industrial e urbana do seu lugar de origem são um importante componente do imaginário e do significado da marca dessa cerveja de sabor pronunciado. Há uma silhueta que desenha a linha do horizonte da cidade em seu rótulo. Campanhas publicitárias apresentavam o apelido local da cerveja — “a garrafa do cão” — e as práticas de consumo locais: servir diretamente em um copo de 240 ml para conservar o colarinho e manter a cerveja gelada. Na década de 1990, a cerveja recebeu uma Protected Geographical Indication (Denominação de Origem Controlada) da União Europeia, revogada mais tarde quando a cervejaria se mudou de Newcastle. Porém, nessa altura a Newcastle Brown Ale era a líder do mercado de cervejas em garrafa vendidas em pubs na Grã-Bretanha.¹⁷