

Classificação de produtos e marcas associados a regiões

Classification of products and brands associated with regions

Scanavino, Hernán Daniel; Pós-Graduado; Centro Universitário Belas Artes de São Paulo
hernanscanavino@gmail.com

Resumo

O artigo apresenta uma metodologia para a classificação de produtos e marcas associados a regiões. Trata-se de uma ferramenta que auxilia a análise e escolha de estratégias e ações mais adequadas para cada caso, uma vez que esse tipo de associação pode ter naturezas bastante distintas.

Palavras Chave: produtos; marcas; regiões.

Abstract

The article presents a methodology to classify products and brands associated with regions. This is a tool that helps the analysis and choice of the strategies and actions more suitable for each case, once this type of association can have very distinguished natures.

Keywords: *products; brands; regions.*

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Perfume francês, chocolate suíço, *Café de Colombia*... São inúmeros os exemplos de produtos e marcas que estabelecem associação com alguma região. Em muitos casos, por se tratarem de produtos exclusivos ou típicos, essa associação se constitui no seu principal diferencial e, sendo bem explorada, representa uma oportunidade de desenvolvimento econômico para a localidade. Por este motivo, o estudo deste tema é de fundamental importância, especialmente para o Brasil, que possui uma grande variedade de regiões, cada uma com características bastante peculiares, mas cuja riqueza nem sempre é explorada em todo seu potencial.

Mestriner (2002, p.155), ao discorrer sobre produtos típicos e ou tradicionais, afirma que “apontar caminhos, sugerir abordagens e mostrar com exemplos concretos o que pode ser feito para tornar esse tipo de produto mais competitivo é uma forma de contribuir para que eles continuem a existir, mantendo viva sua tradição”. A aplicação de teorias e conceitos de marketing, branding, design, gestão do design, entre outros, são fundamentais para gerar vantagem competitiva e fortalecer esse tipo de associação. Porém, por ter naturezas bastante distintas, é importante identificar as características de produtos e marcas associados a regiões, classificando-os em grupos, para que se possa determinar com maior precisão as estratégias e ações mais adequadas para cada caso.

O autor deste artigo, ao pesquisar o reposicionamento do pólo produtor de doces caseiros de Araxá, MG, identificou essa necessidade e desenvolveu uma metodologia para este fim, apresentada a seguir.

Amostragem

O estudo partiu de uma amostragem de 80 produtos e marcas associados a regiões, selecionados com base no repertório já existente, além da busca em Internet, revistas e, principalmente, nos pontos de venda. A relação desta amostragem é apresentada no item “Tabulação das características dos produtos e marcas selecionados”.

Crítérios de classificação

Para uma melhor compreensão da associação com uma região, foram elaboradas, como critérios de classificação, perguntas que exploram as características essenciais dos produtos e marcas selecionados, diferenciando-os. Estas seguem detalhadas a seguir, com as possíveis alternativas de respostas:

1. O que está associado com a região?
 - a) produto
 - b) marca

2. Qual é o tipo de associação?
 - a) primária
 - b) secundária

3. A origem do produto ou marca é a região a que está associado?
 - a) sim
 - b) não

4. Por que o produto ou marca está associado à região?
 - a) porque se refere a um produto exclusivo da região, em função de aspectos geográficos
 - b) porque a região se tornou um pólo produtor do produto e é reconhecida pela qualidade
 - c) exclusivamente por questões conceituais
 - d) apenas porque se trata da região de origem
 - e) outros motivos ou nenhum aparente

5. Para que o produto ou marca está associado à região?
 - a) para promover a venda do produto
 - b) para promover a região e atrair turistas
 - c) ambos
 - d) outras finalidades ou nenhuma aparente

6. Como os produtos ou marcas expressam a associação com a região?
 - a) verbalmente
 - b) visualmente
 - c) ambos

7. Quem é o responsável pela associação com a região?
 - a) um produtor / empresa (individual)
 - b) conjunto de produtores / empresas (coletiva)

Como a amostragem selecionada para análise incluiu produtos e marcas, a primeira pergunta tem como objetivo separar os itens que apenas designam produtos de um modo geral daqueles que se referem a produtos com marcas registradas.

A segunda pergunta busca a natureza da associação do produto ou marca com a região. Ela pode ser primária, ou seja, está evidente no nome do produto ou da marca; ou pode ser secundária, ou seja, está presente com uma evidência menor, em outros elementos da marca.

A terceira pergunta procura verificar se os produtos e marcas se originam ou não das regiões a que estão associados.

A quarta pergunta levanta o motivo que fez com que estes produtos e marcas fossem associados a uma região. A Lei 9279/96, ao abordar as indicações geográficas, apresenta duas motivações principais: uma refere-se à exclusividade das qualidades e características de certos produtos devido ao meio geográfico, o que confere à região de origem uma importância muito grande, que pode ser explorada através das associações; a outra diz respeito a regiões que se tornaram conhecidas pela produção de um determinado produto, o que também justifica a associação como uma vantagem competitiva. Além disso, o propósito da associação pode ser conceitual, ou seja, o objetivo é vincular conceitos presentes na imagem da região ao produto ou marca. Na realidade, isso também pode ocorrer quando a motivação for alguma das duas citadas anteriormente, mas, em alguns casos, ela será exclusivamente conceitual. Por último, podem existir outros motivos, não necessariamente ligados à região, ou nenhum motivo aparente.

Na quinta pergunta, verifica-se a finalidade da associação com a região. Ela pode visar a venda do produto, uma vez que o fato de estar associado a uma região pode transmitir qualidade e ou exclusividade. Além disso, quando o produto típico é vendido em outras regiões, a associação também pode ser trabalhada para promover a localidade e atrair turistas. Dependendo do caso, estas finalidades podem estar presentes juntas ou separadas. É possível, ainda, que o produto ou marca esteja associado à região com outras finalidades ou nenhuma aparente.

A sexta pergunta tem o objetivo de identificar as formas de expressar essa associação. Essencialmente, a representação pode ser verbal, visual ou as duas ao mesmo tempo.

Por fim, a sétima pergunta questiona quem é responsável pela associação com a região. Essa iniciativa pode ser: individual, envolvendo um produtor ou empresa; ou coletiva, envolvendo um grupo de produtores ou empresas.

Tabulação das características dos produtos e marcas selecionados

Segue a lista de produtos e marcas associados a regiões da amostragem, com as suas características identificadas a partir dos critérios adotados. A ordem apresentada na tabela respeita a semelhança em relação às respostas, por meio da qual se busca identificar padrões de comportamentos que permitam a classificação da amostragem em grupos.

Produtos / Marcas	Pergunta 1	Pergunta 2	Pergunta 3	Pergunta 4	Pergunta 5	Pergunta 6	Pergunta 7
Perfume Francês	a	a	a	a	a	a	b
Tequila Mexicana	a	a	a	a	a	a	b
Vinho Chileno	a	a	a	a	a	a	b
Champagne	a	a	a	a	a	a	b
Café Colombiano	a	a	a	a	a	a	b
Cachaça Brasileira	a	a	a	a	a	a	b
Cerveja Alemã	a	a	a	a	a	a	b
Vinho do Porto	a	a	a	a	a	a	b
Bacalhau Norueguês	a	a	a	a	a	a	b
Castanha do Pará	a	a	a	a	a	a	b
Chocolate Suíço	a	a	a	b	a	a	b
Chá Inglês	a	a	a	b	a	a	b
Queijo de Minas	a	a	a	b	a	a	b
Macarrão Italiano	a	a	a	b	a	a	b
Salsicha Alemã	a	a	a	b	a	a	b
Pimenta Mexicana	a	a	a	b	a	a	b
Fondue Suíço	a	a	a	b	a	a	b
Flores de Holambra	a	a	a	b	a	a	b
Guaraná	a	b	a	a	a	b	b
Açaí	a	b	a	a	a	b	b
Água de Lindóia	b	a	a	a	a	a	a
Água da Prata	b	a	a	a	a	a	a
Água Caxambu	b	a	a	a	a	a	a
Água São Lourenço	b	a	a	a	a	a	a
Cachaça Araxá	b	a	a	a	a	a	a
Cachaça Espírito de Minas	b	a	a	a	a	c	a
Cachaça Engenho de Minas	b	a	a	a	a	c	a
Cachaça Salinas	b	a	a	a	a	c	a
Chamma da Amazônia	b	a	a	a	a	c	a
Café Tropicus	b	a	a	a	a	c	a

Azeite Olitalia	b	a	a	a	a	c	a
Café da Colômbia	b	a	a	a	a	c	b
Damazônia	b	a	a	a	c	c	a
Amzn's	b	a	a	a	c	c	a
Suco de uva Casa de Bento	b	a	a	a	c	c	b
Restaurante Graça Mineira	b	a	a	b	a	a	a
Francano	b	a	a	b	a	a	a
Cerveja Erdinger	b	a	a	b	a	a	a
Requeijão Poços de Caldas	b	a	a	b	a	a	a
Parmalat	b	a	a	b	a	a	a
Mococa	b	a	a	b	a	a	a
Pão de Queijo Forno de Minas	b	a	a	b	a	a	a
Doceira Holandesa	b	a	a	b	a	c	a
Patagônia	b	a	a	b	a	c	a
Folha de São Paulo	b	a	a	d	d	a	a
Shopping Morumbi	b	a	a	d	d	a	a
Empório Moema	b	a	a	d	d	a	a
Lojas Pernambucanas	b	a	a	d	d	a	a
Drogaria São Paulo	b	a	a	d	d	a	a
Universidade de São Paulo	b	a	a	d	d	a	a
Paulista	b	a	a	d	d	a	b
Postos BR	b	a	a	d	d	c	a
Alaska	b	a	b	c	a	a	a
Philadelphia (cream cheese)	b	a	b	c	a	a	a
Casas Bahia	b	a	b	c	a	c	a
Casa Suíça	b	a	b	c	a	c	a
Folheados Suíços	b	a	b	c	a	c	a
Mundy	b	a	b	c	a	c	a
Havaianas	b	a	b	c	a	a	a
Lojas Americanas	b	a	b	e	d	a	a
Postos Ipiranga	b	a	b	e	d	a	a
Kopenhagen	b	a	b	e	d	a	a
Água Petrópolis	b	a	b	e	d	a	a
Danúbio	b	a	b	e	d	a	a
Pão de Açúcar	b	a	b	e	d	c	a
Guaraná Antártica	b	b	a	a	a	b	a
Amarula	b	b	a	a	a	b	a
Água Evian	b	b	a	a	a	b	a
Vinho San Telmo	b	b	a	a	a	c	a
Café Giro	b	b	a	a	a	c	a
Lyndt	b	b	a	b	a	a	a
Praver – Gramado	b	b	a	b	a	a	a
Nhá Tuca	b	b	a	b	a	a	a
Doces Cecília – Araxá	b	b	a	b	a	a	a
Doces Joaquina – Araxá	b	b	a	b	a	a	a
Doce Bom – Araxá	b	b	a	b	a	a	a
Pingo de Leite – Avaré	b	b	a	b	a	a	a

Ferrari	b	b	a	b	a	b	a
Swatch	b	b	a	b	a	b	a
Toblerone	b	b	a	b	a	c	a

Pode-se notar que os produtos e marcas da amostragem formam blocos com respostas idênticas, apontando para os padrões de comportamento que permitirão a classificação em grupos.

Porém, não é qualquer variação de resposta que separará os grupos. As respostas para as três primeiras perguntas são mais relevantes na definição de grupos, pois tratam da natureza da associação com a região, enquanto as demais detalham aspectos particulares de cada caso, determinando potenciais subgrupos.

Grupos e subgrupos de produtos e marcas associados a regiões

Grupo 1: produtos associados a regiões

Neste grupo estão os nomes que designam produtos e estão associados a regiões. Uma característica importante deste grupo pode ser identificada na visão de Kotler (2000) sobre produto. Ele apresenta cinco níveis de produto: benefício central, produto genérico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial. Os três primeiros referem-se às características e atributos básicos do produto, que o consumidor normalmente espera ao adquiri-lo. Já os dois últimos estão relacionados com os diferenciais que excedem a expectativa do cliente. O nome que designa um produto, sem estar vinculado a uma marca registrada, pode alcançar os níveis de benefício central, de produto genérico e de produto esperado, mas dificilmente chegará ao nível de produto ampliado ou potencial. Usando o chocolate como exemplo, um consumidor sabe que se trata de um alimento à base de cacau, que é doce e rico em calorias e pode esperar que ele tenha um aroma e sabor agradáveis. Mas não existem diferenciais, como variações no sabor (ao leite, meio amargo, crocante, etc.), ou uma marca que denote uma qualidade superior do produto. Quando se identifica que o chocolate é suíço, porém, as coisas mudam. A qualidade reconhecida do chocolate produzido na Suíça é suficiente para elevar o produto ao nível ampliado; ele deixa de ser qualquer chocolate, e passa a ser um chocolate suíço, um *status* que independe da empresa que o produz e da marca a que está associado. A associação com a região é, portanto, um diferencial por si só.

Outra característica importante é o benefício coletivo da associação. Para as empresas de uma região é uma grande vantagem que seus produtos sejam reconhecidos por uma qualidade superior e ou exclusividade. Mesmo que não haja uma promoção consciente da associação com a região, é somente pelo trabalho em conjunto que se pode proporcioná-la. Quando todos honram esse reconhecimento, é possível manter e melhorar a imagem do produto; mas um único produtor pode prejudicar os demais se não corresponder às expectativas. Por este motivo, é comum que as empresas se organizem em associações setoriais e regionais. Dessa forma, elas podem trabalhar conjuntamente para manter uma imagem positiva, reforçar a associação do produto com a região e até mesmo estabelecê-lo como um atrativo turístico; elas também passam a ter mais força para estabelecer parcerias e buscar incentivos e patrocínios.

Os demais aspectos que caracterizam este grupo dependem de cada caso e, por isso, é necessário identificar subgrupos. Pelos padrões das respostas apresentados nas tabulações, podem-se identificar três subgrupos entre esses produtos.

1) Produtos exclusivos de uma região: nesse subgrupo estão os produtos que possuem características que dependem do meio geográfico. Isso motiva a associação com a região, que deve ser explorada como uma vantagem para que outros não o façam. É o que aconteceu no caso do Champagne. Antes de ser uma bebida, Champagne é uma região localizada no nordeste da França; lá surgiu este espumante natural. Em função de sua notoriedade, o nome Champagne começou a ser utilizado para designar o produto; mesmo quando produzido em outras regiões, recebia o mesmo nome. Agora, porém, ele é protegido e tem seu uso restringido; os produtos provenientes de outras regiões recebem a designação de “espumantes”.

Conforme a amostragem, os produtos que se encaixam nesse subgrupo são:

- Perfume Francês
- Tequila Mexicana
- Vinho Chileno
- Champagne
- Café Colombiano
- Cachaça Brasileira
- Cerveja Alemã
- Vinho do Porto
- Bacalhau Norueguês
- Castanha do Pará

2) Produtos de uma região reconhecida como pólo produtor: algumas regiões se tornam centros de produção e são reconhecidas pela qualidade na fabricação de um produto. Alguns casos referem-se a produtos estabelecidos, como o macarrão italiano. A Itália possui grande peso e tradição como produtora de massas, especialmente o macarrão, sendo a associação entre um e outro algo natural, já incorporado no imaginário popular. Porém, para outros produtos, isso não acontece em um nível tão elevado.

Pela amostragem, entram neste subgrupo:

- Chocolate Suíço
- Chá Inglês
- Queijo de Minas
- Macarrão Italiano
- Salsicha Alemã
- Pimenta Mexicana
- Fondue Suíço
- Flores de Holambra

3) Produtos que possuem associação secundária com região: nem todos os produtos precisam levar o nome da região para estarem associados a ela. Isso acontece basicamente com produtos que são exclusivos de uma região, detalhados no subgrupo 1, mas, nesses casos, sua origem não é explícita. É o que acontece com o guaraná, que sabidamente é um produto típico brasileiro.

Os itens da amostragem que entram aqui são:

- Guaraná
- Açaí

Grupo 2: marcas com associação secundária

Como a legislação determina que a origem dos produtos apareça visivelmente, a associação secundária com uma região acaba acontecendo com todos os produtos comercializados. A diferença está em como isso é trabalhado. Para algumas marcas, evidenciar esta informação pode beneficiar sua imagem e influenciar na decisão de compra do consumidor.

Essas marcas são aquelas que se aproveitam do fato verificado no Grupo 1. Como foi dito, a associação do produto com uma região traz diferenciais e vantagens competitivas, que beneficiam o conjunto de empresas do lugar. Do ponto de vista de uma dessas empresas, é interessante explorar isso em seu trabalho de *branding*.

Continuando com o exemplo do chocolate suíço, a marca Lyndt é uma das mais conhecidas do país. Em suas embalagens, ao invés de apenas colocar a origem “Made in Switzerland” – fabricado na Suíça – em um local de pouco destaque, a origem está sempre presente no painel frontal, logo abaixo da marca (Ex: Lyndt – Swiss Classic), ou na informação do sabor do produto (Ex: Swiss milk chocolate with hazelnut pieces and a smooth filling – chocolate suíço ao leite com pedaços de avelã e recheio macio). Dessa forma, todo o potencial da associação descrito no grupo anterior pode ser aproveitado, gerenciado e explorado, além de fortalecer ainda mais a ligação entre produto e região.



Figura 1 – Detalhes de embalagens do chocolate Lindt

O que é apresentado aqui é o mesmo que ocorre na associação com produtos, só que do ponto de vista das marcas. Portanto, seria redundante separar subgrupos em função do mesmo critério utilizado no Grupo 1. Os subgrupos 1 e 2 do Grupo 1 também são válidos para este grupo.

A pergunta 6, que trata da comunicação da associação com a região, é mais relevante e interessante de ser abordada para a divisão de subgrupos neste item, porque aponta para os caminhos por meio dos quais é possível estabelecer uma associação secundária.

1) Comunicação verbal: utilizam-se palavras para associar a marca à região. De acordo com o entendimento deste artigo, associação secundária é aquela que não está explícita no nome da marca, mas sim em outros elementos. Neste subgrupo, estes elementos são aqueles que envolvem linguagem verbal. Em geral, a associação ocorre como no exemplo da Lyndt. Porém, podem existir inúmeras maneiras de fazê-lo, explorando recursos como selos que certificam origem, slogans, domínios da Internet, etc.

As marcas da amostragem para este subgrupo são:

- Lyndt
- Praver – Gramado
- Nhá Tuca
- Doces Cecília – Araxá

- Doces Joaquina – Araxá
- Doce Bom – Araxá
- Pingo de Leite – Avaré

2) Comunicação visual: neste subgrupo, os elementos visuais são aqueles que estabelecem o vínculo entre marca e região. É importante notar que a associação entre marca e região sempre será secundária nos casos em que isso se dá exclusivamente por meio da linguagem visual. Essa comunicação com elementos visuais pode ocorrer por meio de cores, formas, imagens, ilustrações, ornamentos, etc. Um bom exemplo é o refrigerante de Guaraná das marcas Antártica e Kuat. Em suas embalagens, as principais cores utilizadas são vermelho, verde e amarelo. O vermelho refere-se à matéria-prima do produto, que é a fruta do guaraná; já o verde e amarelo remetem diretamente às principais cores da bandeira do Brasil.



Figura 2 – Embalagens do refrigerante Guaraná Antártica e Guaraná Kuat

Pela amostragem, as marcas desse subgrupo são:

- Guaraná Antártica
- Ferrari
- Amarula
- Água Evian
- Swatch

3) Comunicação verbal e visual: a associação secundária com a região também pode ser representada pela linguagem verbal e visual combinadas. Algumas categorias de produto favorecem essa situação, especialmente quando a região de origem possui uma importância muito grande. É o caso dos vinhos. Praticamente todas as marcas exploram essa informação verbalmente, mas muitas também exploram por meio de recursos visuais, especialmente quando a região influencia as características do vinho mais positivamente do que outras. O vinho San Telmo, por exemplo, apresenta em seu rótulo as informações “Procedencia Mendoza” e “Producto de Argentina”; além disso, o painel frontal também conta com a ilustração de um casal de dançarinos de tango, o que remete diretamente à origem do produto, já que se trata de uma dança típica da Argentina; no painel traseiro, um mapa indica a região produtora, bem como a latitude em que se encontra, um aspecto determinante na qualidade do vinho.



Figura 3 – Embalagem do vinho San Telmo

As marcas desse subgrupo, a partir da amostragem, são:

- Vinho San Telmo
- Café Giro
- Toblerone

Grupo 3: marcas desvinculadas da região

Este é o grupo mais curioso, porque as marcas estão associadas a uma região, apesar de não originarem dela. Não somente a marca, mas também o produto a que está associada não possui nenhum vínculo com a região. Se não fosse pelo nome, nada estaria associando a marca ao lugar.

Assim sendo, o que motiva essas marcas a estabelecerem essa ligação? É a resposta a esta pergunta que determina os subgrupos, que seguem descritos:

1) associação conceitual: uma das motivações pode ser conceitual, ou seja, existem conceitos na imagem do lugar que podem ser interessantes para a marca; ela os adota para si, por meio desta associação. Um exemplo são os Chinelos Havaianas. Eles são fabricados no Brasil, pela empresa Alpargatas, e não possuem nenhuma ligação com o Havaí, além do nome. As praias havaianas são muito conhecidas e possuem uma forte presença na imagem da região. Por meio dessa associação, remete-se a conceitos relacionados com o calor e verão, importantes para a imagem do chinelo. O curioso é que este produto se tornou tão característico do Brasil,

que estabelecer uma associação com outra região não faz muito sentido à primeira vista. Mas uma análise do ponto de vista conceitual esclarece o motivo para isto.

As marcas da amostragem que fazem parte deste subgrupo são:

- Alaska
- Philadelphia (cream chesse)
- Casas Bahia
- Casa Suíça
- Folheados Suíços
- Mundy
- Havaianas

2) associação por outros motivos ou sem motivo aparente: a motivação da associação entre uma marca e uma região pode ser totalmente distinta da esperada normalmente. A Copenhagen é um exemplo disso. Seria bem possível que a marca quisesse fazer uma alusão à Copenhague, capital da Dinamarca. Mesmo que não fosse originária dessa cidade, poderia ter motivações conceituais, como as apresentadas no subgrupo anterior. Mas a história da empresa indica que, na realidade, Copenhagen era o sobrenome dos fundadores da empresa. Outro exemplo é o Pão de Açúcar. Poderia-se supor que a origem da empresa tinha alguma ligação com o morro Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro, já que o símbolo de sua marca é uma estilização deste. Porém, o Grupo Pão de Açúcar teve início em São Paulo, em 1958, e recebeu esse nome porque era uma doceria. Esses casos demonstram que não necessariamente a intenção de uma marca é fazer uma associação com uma região, mas isso acaba acontecendo por uma coincidência.

Pode acontecer, ainda, de não existir nenhum motivo aparente na associação com uma região. A Água Petrópolis, por exemplo, não possui nenhuma relação com a cidade de Petrópolis, no Rio de Janeiro; a fonte está localizada em São Paulo, SP. A única conclusão que se pode chegar é que a escolha do nome não teve como motivação a associação com a cidade de Petrópolis, e não há nenhum motivo aparente para que este seja o nome da marca.

De acordo com a classificação, as marcas pertencentes a este subgrupo são:

- Lojas Americanas
- Postos Ipiranga
- Copenhagen
- Água Petrópolis
- Danúbio
- Pão de Açúcar

Grupo 4: marcas regionais

A característica essencial destas marcas é trazer a associação com a região em destaque, nos seus nomes. Além disso, as marcas e ou produtos que comercializam se originam da região a que estão associados, ou possuem um vínculo direto com ela.

Elas podem ter características diversas, o que torna este grupo o mais rico. Apesar dos padrões de comportamento, esse grupo deixa claro que as marcas podem seguir caminhos bastante distintos. Para algumas marcas, a associação com a região é a maior fonte de vantagem competitiva; para outras, é apenas a sua localização. Em alguns casos, a tradição regional tem um peso muito grande na fabricação do produto; em outros, a região não é um diferencial expressivo.

Em função dessa complexidade, foi organizado um fluxograma contendo todas as divisões possíveis, de acordo com as marcas selecionadas. Esse tipo de organização, na forma de fluxograma, também poderia ser aplicada nos demais grupos, mas não acrescentaria muito às informações já apresentadas. Mas devido à importância deste grupo e variedade no comportamento, essa ferramenta facilita a visualização dos subgrupos e de suas características.

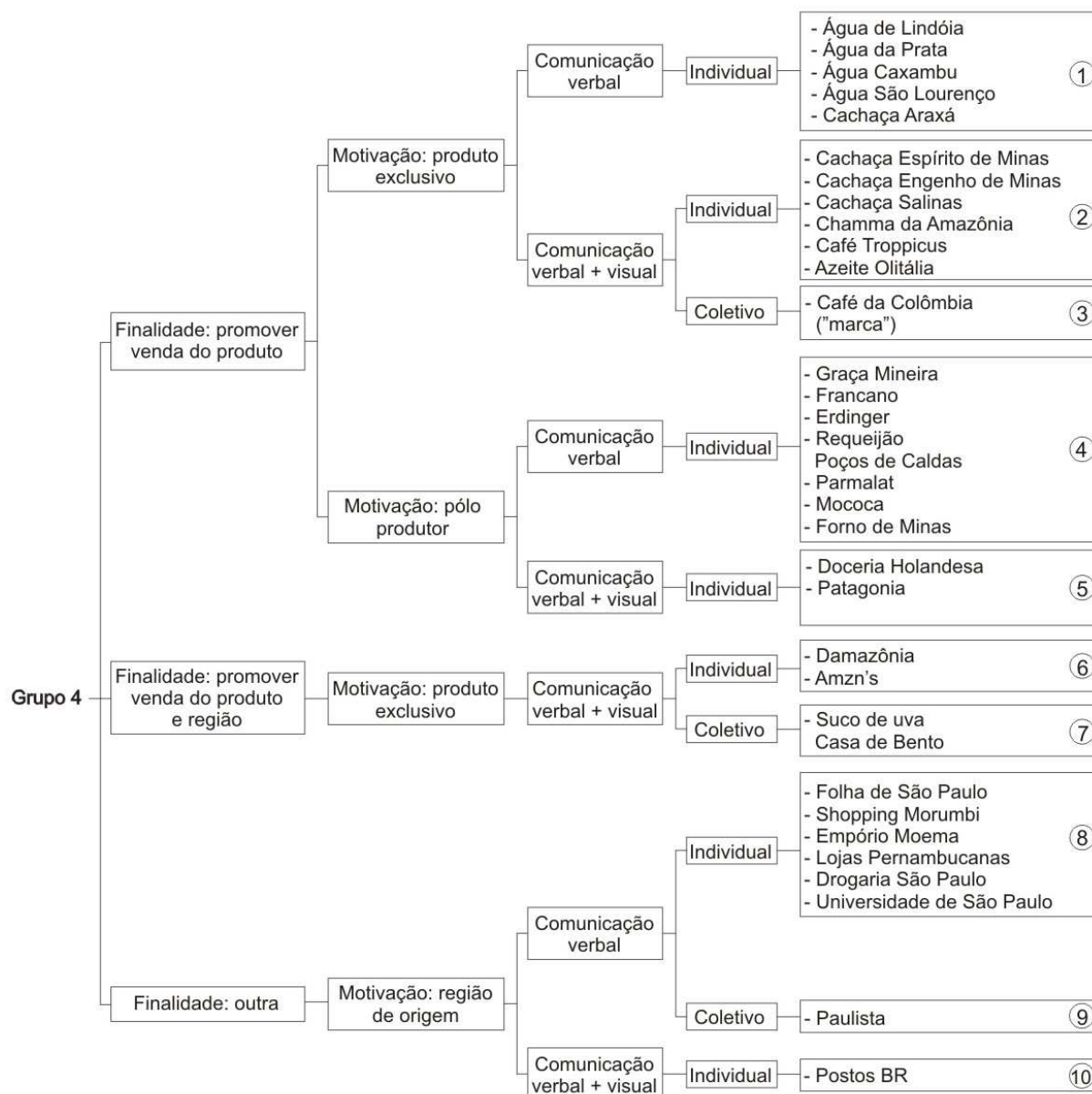


Figura 4 – Grupo 4: fluxograma de subgrupos

Como observação, é importante dizer que o Restaurante Graça Mineira, a Doceria Holandesa, a Patagônia e a Amzn's possuem uma característica particular. Apesar de não serem originárias da região a que estão associadas, foram classificadas dessa maneira porque comercializam produtos totalmente vinculados a essas regiões. Ou os produtos são importados, como é o caso da Amzn's, que trabalha com produtos da região amazônica; ou se trata de receitas típicas de uma região, como é o caso da Patagônia, que vende empanadas, uma comida típica da Argentina e outros países da América Latina.

Considerações Finais

Para um estudo relacionado com produtos e ou marcas associados a regiões, seja ele acadêmico ou profissional, a classificação apresentada neste artigo pode ser útil, em primeiro lugar, para proporcionar um conhecimento mais profundo da natureza da associação. Ao identificar em qual grupo e subgrupo um produto ou marca se enquadra, passa a ser conhecido também como se dá a associação, suas motivações e finalidades, meios pelos quais ela se estabelece, etc. Esse conteúdo fornece embasamento importante para diversas análises, como análise de mercado, de concorrentes, do estado do design, entre outras.

Além disso, a classificação facilita a realização de um trabalho de *benchmarking*, processo em que se coleta e analisa as melhores práticas externas de mercado, buscando adaptá-las e aprimorá-las. Uma vez classificados, é possível selecionar os casos mais relevantes, cuja análise pode ser um importante referencial na determinação de estratégias e ações.

Outra contribuição é a compreensão do movimento necessário para reposicionar um pólo produtor. Um exemplo que deixa isso claro é o café produzido na Colômbia. O país possui condições geográficas únicas que favorecem o cultivo do café. Em 1927, com a intenção de se fortalecerem e solucionar problemas em comum, os cafeicultores colombianos se reuniram e criaram a *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia* – Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia. Entre as diversas atividades da Federação, estão as ações de marketing e publicidade. Nas décadas de 60 e 70, um dos primeiros passos nesse sentido foi a criação de um personagem, *Juan Valdez*, que simboliza e personifica os mais de 566.000 cafeicultores do país. Na década de 80, foi criado um logotipo, que era aplicado como um selo em embalagens, para que o consumidor pudesse identificar as marcas que comercializavam café 100% colombiano. Em 2002, a Federação lançou um novo empreendimento, as *Tiendas Juan Valdez*, uma rede de cafeterias que permitiu aos cafeicultores colombianos participarem também da cadeia de valor agregado do café. Pela análise desta evolução, pode-se verificar que, inicialmente, o café da Colômbia se enquadrava no Grupo 1. Ao se criar um logotipo para identificar as marcas que comercializavam café originário da Colômbia, ele passou a se enquadrar também no Grupo 2. Por fim, as *Tiendas Juan Valdez* consolidam uma marca própria, com um estreito vínculo com a região, cujas características a posicionam no Grupo 4. Ou seja, por meio da classificação é possível verificar de maneira concreta que o café da Colômbia passou por um processo de reposicionamento, no qual a associação com a região foi fortalecida e muito bem explorada para que ele pudesse ser reconhecido como o melhor café do mundo.

Na realidade, a marca *Tiendas Juan Valdez*, analisada exclusivamente a partir dos critérios de classificação, deveria integrar o Grupo 2, pois estabelece associação com a região de maneira secundária. Porém, o vínculo do personagem *Juan Valdez* com o café da Colômbia é tão grande que sua associação pode ser considerada primária. Esse exemplo aponta para pontos da metodologia de classificação que precisam ser aperfeiçoados. Além da análise de uma amostragem maior, é importante também rever e, se necessário, ampliar os critérios de classificação, bem como investigar de maneira mais profunda cada caso.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Denis Borges. Indicações Geográficas. **Denis Borges Barbosa Advogados**. Artigo de 2002. Disponível em: <<http://denisbarbosa.addr.com/98.doc>> Consultado em janeiro de 2007.

Benchmarking. **Wikipédia**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>> Consultado em maio de 2007.

Café de Colombia. Disponível em: <<http://www.juanvaldez.com>> Consultado em abril de 2007.

Champagne (vinho). **Wikipédia**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Champagne_\(vinho\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Champagne_(vinho))> Consultado em novembro de 2006.

Damazônia. Disponível em: <<http://www.damazonia.com.br>> Consultado em maio de 2007.

Doces Cecília. Disponível em: <<http://www.docescecilia.com.br>> Consultado em fevereiro de 2007.

Doces Joaquina. Disponível em: <<http://www.docesjoaquina.com.br>> Consultado em fevereiro de 2007.

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Disponível em: <<http://www.cafedecolombia.com>> Consultado em abril de 2007.

Grupo Pão de Açúcar. Disponível em: <<http://www.grupopaodeacucar.com.br>> Consultado em novembro de 2006.

HERNANDEZ, Frederico; SCANAVINO, Hernán. **Doces Araxá: reuso de embalagens metálicas de aço**. São Paulo, 2004. Trabalho de Graduação Interdisciplinar – Curso de graduação em design industrial, habilitação design de embalagem, Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>> Consultado em junho de 2006.

Juan Valdez: Café Premium Colombiano. Disponível em: <<http://www.juanvaldezcafe.com>> Consultado em abril de 2007.

Kopenhagen. Disponível em: <<http://www.kopenhagen.com.br/site/AKopenhagen.aspx>> Consultado em março de 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

Le Champagne: The official website for Champagne wines. Disponível em: <www.champagne.com> Consultado em dezembro de 2006.

Lei nº 9.279/96. Disponível em <<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/LEIS/L9279.htm>> Consultado em junho de 2006.

MESTRINER, Fábio . **Design de embalagem – curso avançado**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Petrópolis Paulista. Disponível em: <<http://www.petropolispaulista.com.br>> Consultado em novembro de 2006.

SCANAVINO, Hernán Daniel. **A gestão do design na marca regional – Doces Araxá. São Paulo, 2007**. Trabalho de monografia – Curso de pós-graduação em Gestão do Design, Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

SCANAVINO, Hernán Daniel. **Acervo de imagens: macas regionais**. São Paulo, 2007.