

Marcas Regionais: Penetração de Mercado e Perspectivas para o Setor de Alimentos em Minas Gerais

Autoria: Daniel Carvalho de Rezende, Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, Lilian Carolina Viana, Juliana Flavia Palazzo da Costa Macedo

Resumo

O estudo procurou identificar a penetração de marcas regionais de cinco tipos de alimento (leite pasteurizado, leite longa vida, requeijão, manteiga e café torrado) típicos do estado de Minas Gerais e a estratégia dos varejistas com relação às marcas regionais. Os procedimentos metodológicos englobaram observação sistemática de lojas de supermercado em 5 cidades de diferentes regiões do estado de Minas Gerais (Lavras, Varginha, Uberlândia, Juiz de Fora e Belo Horizonte), com registro do espaço e preço de marcas regionais e não-regionais, além de entrevistas semi-estruturadas com supermercadistas. Os resultados mostraram uma participação de marcas regionais variável com cada tipo de produto, com destaque positivo para o leite pasteurizado e o café torrado. Além disso, identificou-se que as marcas regionais estão mais presentes em redes de supermercado pequenas e nas cidades do interior. Em geral, as marcas regionais são mais baratas que as marcas não-regionais e se beneficiam de fatores como logística, menores investimentos em marketing e flexibilidade de negociação. O processo de concentração no varejo coloca em xeque a participação de marcas regionais, pois verificou-se que as estratégias de grandes redes são diferentes das pequenas e tendem a colocar limites para a participação de marcas regionais.

1. Introdução

O regionalismo é um aspecto marcante da cultura mundial, especialmente no que se refere ao consumo de alimentos. Até o começo do século XX, a produção e o mercado de alimentos era organizado numa base estritamente regional (VAN ITTERSUM, 2002). A tendência de se consumir alimentos da própria região é histórica e a globalização dos mercados alimentares ainda não se consolidou. O fator regional continua constituindo um elemento de avaliação por parte do consumidor de alimentos, e conseqüentemente de estratégias de diferenciação por parte das empresas.

No entanto, nos últimos anos diversos aspectos têm ameaçado a hegemonia regional no consumo de alimentos. Os avanços na logística e nos processos produtivos permitem o transporte de alimentos com relativa facilidade ao redor do planeta. A disseminação das mídias globais, com destaque para a internet, também aceleram o processo de aculturação alimentar, com a soberania dos produtos, marcas e hábitos de consumo dos países desenvolvidos, com destaque para os EUA.

Um outro fator de destaque é o processo de concentração no varejo, fenômeno mundial que também marca presença no Brasil. Grandes redes de capital multinacional, como Carrefour, Wal-Mart e Pão de Açúcar (de capital ainda majoritariamente nacional, mas que vendeu participação acionária para o grupo francês Casino) têm adquirido redes regionais por todo Brasil em busca de economias de escala e de uma penetração rápida de mercado.

Redes regionais de maior porte também têm comprado supermercados que dominavam o mercado em cidades médias e pequenas. Este processo tende a trazer uma padronização dos produtos oferecidos nas gôndolas de todo país, tendo em vista os processos de negociação nacional implementados pelas grandes redes varejistas. Os varejistas tendem a impor aos consumidores um mix de produtos padrão que minimize custos de aquisição, negociação e logística.

Os pequenos varejistas ainda encontram espaço para atuação, especialmente em nichos de mercado. Pode-se citar a atuação das pequenas empresas de varejo no segmento de classe A, com lojas de conveniência, padarias e supermercados de bairro. Entre as classes mais baixas, pequenos estabelecimentos supermercadistas também sustentam seu espaço com

estratégias de nicho, que se beneficiam de um relacionamento mais próximo e personalizado com os consumidores. No entanto, cabe questionar até quando estes *players* conseguirão ser competitivos frente às investidas agressivas das grandes redes multinacionais.

Nesse contexto, a participação de produtos e marcas de caráter regional, que sempre foi importante no Brasil por suas diferentes sub-culturas, torna-se ameaçada. As grandes redes supermercadistas tendem a privilegiar marcas nacionais, que podem ser disseminadas por suas lojas com maior facilidade. Além disso, as exigências logísticas, de volume e de qualidade impostas pelos varejistas podem se tornar grandes barreiras à entrada de pequenas e médias empresas, favorecendo grandes empresas e marcas de abrangência nacional.

O setor de alimentos vivencia intensamente os problemas acima. No entanto, este setor ainda é um dos mais favoráveis à participação de produtos e marcas regionais. A alternativa de produtos não industrializados ainda é marcante, e os produtos com características artesanais tendem a ser considerados a referência de qualidade. De forma complementar a esta prerrogativa, a utilização de marcas como determinantes de valor emocional e social para o consumidor, bem como a utilização destes conhecimentos de forma estratégica, podem se caracterizar como importante proposição e valor e conseqüentemente, fonte de lucros para o varejo (SWEENEY e SOUTARB, 2001). Além disso, as diferenças de cultura em âmbito regional ou nacional ainda são marcantes no que se refere à alimentação (WILKINSON, 1999). Em outras palavras, a globalização da alimentação cresce em proporção menor do que em outros setores da economia, pois os países ou regiões de origem são reservas culturais para a marca.

Nesse sentido, a penetração de marcas regionais pode ser considerada um indicador da manutenção destas diferenças culturais na alimentação. O estado de Minas Gerais foi o objeto de estudo da pesquisa. Cabe destacar que, nesse artigo, o conceito de marca regional se refere a marcas de empresas mineiras cuja distribuição está restrita ao estado, ou, no caso de distribuição para outros estados, que grande parte das vendas esteja concentrada em Minas Gerais. Nesse grupo, incluem-se tanto marcas de caráter estritamente local, que atendem uma única cidade ou microrregião, quanto marcas que atingem todo estado de Minas Gerais, mas possuem distribuição pouco significativa em outros estados.

As questões que emergem desta conjuntura são as seguintes:

Qual a penetração de marcas regionais para certas categorias de produtos alimentícios em Minas Gerais? Qual a política dos varejistas com relação às marcas regionais? Quais as estratégias de preço de marcas regionais frente às marcas não-regionais?

Diante disso, este trabalho tem como objetivos:

Objetivo geral: verificar a penetração das marcas regionais no estado de Minas Gerais, para determinados produtos alimentícios típicos do estado.

Objetivos específicos:

- Descrever a política utilizada pelos varejistas com relação às marcas regionais de alimentos e as principais tendências por eles apontadas;
- Fazer um mapeamento das diversas marcas presentes nos pontos-de-venda para determinados produtos alimentícios, a área destinada às marcas regionais e o preço praticado comparativamente ao das marcas não-regionais;
- Identificar diferenças no espaço destinado às marcas regionais nos pontos-de-venda e nas estratégias para definição do mix de marcas relacionadas com o porte do varejista;
- Identificar diferenças no espaço destinado às marcas regionais relacionadas com o porte da cidade.

2. Definição de marcas regionais

A marca é palavra de uso corrente do ambiente empresarial e em trabalhos científicos. O consumidor familiarizou-se com as implicações, benefícios e o poder da marca. Embora a

associe diretamente a produtos, é percebido o esforço de análise e estratégia empresarial aplicado neste conceito (KNAPP, 2002).

Ao longo dos anos, vários foram os conceitos estabelecidos a respeito do o que venha ser “marca”. Keller (1993) diz que a origem da palavra *brand*, que significa marca em português, vem de um antigo termo norueguês *brandr*, que remete à prática de marcar animais com o fogo. Essa atividade servia para indicar o proprietário do animal ou rebanho. A *American Marketing Association* (AMA) conceitua marca como um nome, termo, sinal, símbolo, ou *design*, ou uma combinação destes, com a intenção de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores de forma a diferenciá-los dos demais competidores (KOTLER, 2000).

Assim, segundo Aaker (1996), uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto, e protege tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. A marca suporta, com seus atributos, o conteúdo emocional de imagens, que se constitui numa realidade econômica e social de primordial importância no sistema de economia de mercado. Entre os atributos que uma marca carrega está seu caráter cultural/regional.

Existem diversas definições de marca regional na literatura. Muitas partem de uma definição de região, um conceito que também pode ser focado de várias maneiras. A geografia, à primeira vista, apresenta a maneira mais simples e fácil de segmentar um mercado. O problema com as fronteiras é que elas nem sempre representam as diferenças entre os consumidores. De acordo com Lewis e Stubbs (1999), podem ser identificados três tipos de região:

- Demarcação política, feita pelo Estado;
- Regiões de marketing, relacionadas com as áreas de abrangência de subsidiárias de redes de televisão e outros veículos de comunicação;
- Regiões culturais definidas por tradições, história, com fronteiras difusas.

Apesar de sua definição geográfica, as regiões também podem ser consideradas entidades sociais refletindo identidades culturais (BLOTEVOGEL, 1995, 1996). Ohmae (1993) considera que as regiões são criadas por decisões individuais e atividades, tanto econômicas quanto sociais. Koenen et. al (1992), por sua vez, afirmam que uma região pode ser definida como uma área que, baseada em tradições, linguagem e cultura, forma uma certa identidade que a confere um caráter específico.

A AMA diferencia marca local de marca regional, considerando que a marca regional está presente em várias áreas geográficas (estados) enquanto a marca local está presente somente em um determinado mercado. Ainda segundo a AMA, uma marca nacional é uma marca que é distribuída num mercado nacional, em contraste com uma marca regional ou local. Geralmente são de posse de fabricantes, mas podem ser também do varejo (ex: Kmart, Carrefour).

Para Lewis e Stubbs (1999) uma marca regional é aquela que está limitada a uma área particular de um país não importando se essa área é reconhecida em termos geográficos como uma região. Essa definição será a adotada como referência para o presente estudo. Cabe destacar que o fato das marcas permanecerem locais mantém sua autonomia de expressão (KAPFERER, 2003).

Cabe destacar também o conceito de produto regional. Para Van Ittersum (2000), um produto regional é um produto cuja qualidade e/ou fama pode ser atribuída a sua região de origem e que é comercializado usando o nome dessa região de origem. O produto regional é um produto típico, reconhecido fora de sua região de origem. No presente estudo, serão selecionados produtos típicos de Minas Gerais para avaliação da presença de marcas regionais. No entanto, a avaliação será no próprio mercado interno, sem se preocupar com a imagem e reconhecimento externo desses produtos e marcas.

Existem três possíveis explicações para a importância das marcas locais/regionais:

a) foco no consumidor: diferenças nas percepções dos consumidores das diversas regiões são uma razão potencial para presença de marcas regionais. É preciso definir como os consumidores enxergam as marcas regionais em cada caso e como as atividades de marketing dessas marcas são realizadas (BRONNENBERG, DHAR e DUBE, 2006). Em geral, elas são mais capazes de atrair consumidores da região por sua aceitação regional e reputação (Lewis e Stubbs, 1999). Isso se deve ao fato das marcas não expressarem somente o estilo de vida individual e a reputação, mas também sua identidade cultural (MCCRACKEN, 1993). A filiação regional pode ser considerada um aspecto importante da identidade das pessoas. Os consumidores vão procurar bens que contribuem diretamente para seus projetos de identidade proporcionando material cultural original e relevante. Ao longo do tempo, a junção entre as crenças que os consumidores têm sobre a tradição e cultura regional pode resultar num senso de pertencimento àquela região, que pode influenciar diretamente na preferência pelo produto regional (VAN DER LANS et. al, 2001).

b) foco no varejista/distribuidor: as decisões dos varejistas locais são muito importantes. Contratos com marcas regionais podem ser vantajosos para os varejistas, pois eles têm maior poder de negociação com os fabricantes regionais. Além disso, questões logísticas beneficiam as marcas regionais, que podem atender o varejo com maior frequência de entregas dada a proximidade entre indústria e lojas..

c) foco no fabricante: Bronnenberg, Dhar e Dubé (2006) exploraram a questão da história da marca como vantagem competitiva e identificaram, para os mercados de café e maionese em países da Europa, que as marcas que entraram antes em um determinado mercado (geralmente marcas regionais ou locais) possuem maior participação de mercado de forma consistente ao longo do tempo, dominando a distribuição em certas áreas geográficas. Para categorias com baixas taxas de inovação esse efeito parece ser mais consistente. Além disso, o custo dos fatores de produção é uma importante fonte de barreiras à entrada e, além da dominação da distribuição, a dominação pela imagem e comunicação, a proteção jurídica e o domínio da tecnologia e qualidade são outras fontes importantes de barreiras que podem ser criadas por marcas regionais (KAPFERER, 2003).

Existe carência de trabalhos sobre marcas regionais. Na literatura americana, os artigos costumam focar no ponto-de-vista oposto ao adotado nesse artigo, destacando como marcas nacionais podem se diferenciar regionalmente (BRONNENBERG, DHAR e DUBE, 2006). Na Europa, por sua vez, os estudos recaem mais sobre a questão das marcas coletivas (selos de origem).

De maneira geral, os estudos acerca da amplitude das marcas se encaixam nos seguintes temas principais (Quadro 1).

Quadro 1 – Tipos de pesquisa acerca da amplitude das marcas

1. Marcas globais	A estratégia de internacionalização de marcas nacionais é muito estudada na literatura, como por exemplo os trabalhos de Sandler e Shani (1991) e Lannon (1991).
2. Marcas nacionais	São estudadas as estratégias das marcas para expansão nacional (BRONNENBERG, DHAR e DUBE, 2006; LEWIS E STUBBS, 1999).
3. Efeitos do made in nos consumidores internacionais	Uma vasta literatura também aborda o fato de que o país de origem de um produto afeta a percepção que o consumidor tem desse produto ou marca (AYROSA, 2000 ; ESSOUSSI E MERUNKA, 2007 ; VERLEGH, 2007 ; BATRA ET.AL, 2000).
4. Regiões de origem (marcas coletivas)	Estudos que avaliam o impacto de selos de origem no

	mercado consumidor, especialmente na Europa: (VAN DER LANS ET.AL, 2001; VAN ITTERSUM, 2002).
5. Força das marcas regionais dentro de sua própria região	Identificou-se uma carência de estudos que abordem a penetração e reconhecimento das marcas regionais individuais em suas próprias regiões. Esse estudo pretende preencher essa lacuna. O Brasil, por sua diversidade cultural e extensão geográfica, possui uma grande diversidade de marcas regionais de alimentos. A relevância do estudo recai na compreensão da real diversidade de marcas regionais e das perspectivas frente à tendência de concentração no varejo de alimentos e de aquisições e fusões na indústria alimentícia.

Fonte: elaborado pelo autor

Esse trabalho propõe-se a preencher a lacuna de pesquisas no tema 5, mencionado no Quadro 1.

3.O mercado de alimentos e as influências culturais e regionais

As condições de criação dos mercados alimentícios em cada país determinam uma configuração de longo prazo, um inconsciente coletivo específico (Kapferer, 2003) que ajudam a construir um modelo cultural alimentar.

Um modelo alimentar consiste em um conjunto de conhecimentos acumulados de geração a geração, o qual influencia a seleção de produtos e marcas, os modos de preparo, os tipos de prato e os rituais de consumo (POULAIN, 2004). A ação de normas, valores e crenças (aspectos socioculturais) são determinantes nas práticas alimentares dos indivíduos (CASOTTI, 2002). Fischler (2001) afirma que o ato de se alimentar tem por muitas vezes uma conotação simbólica, relacionada com a construção social dos sujeitos.

O consumo de bens não-duráveis, como alimentos e bebidas, geralmente mostram as maiores diferenças entre regiões no que se refere aos gostos e hábitos de consumo (CZINKOTA E RONKAINEN, 1993). O fato do mercado de alimentos ser referência em termos de identidade cultural leva a diversas estratégias de valorização dos aspectos únicos (denominados de *terroir* pelos franceses) dos alimentos (REZENDE ET.AL, 2003). Esse fato é marcante na Europa, que adota diversas estratégias de valorização regional. Nos países do norte (como o Reino Unido e a Dinamarca), partidários da lógica da marca em si, predominam estratégias de marcas individuais, enquanto os países do sul (França, Espanha, Itália), defendem símbolos públicos oficiais ao lado das marcas, como os selos de origem.

Para os primeiros cabe somente às marcas segmentar o mercado e construir uma reputação de excelência. Esses países defendem uma concepção objetiva da qualidade, não importando a região onde são fabricados os produtos e os aspectos simbólicos (se existirem, devem estar embutidos como atributos das marcas individuais). Nos países do sul da Europa os selos e certificados permitem às pequenas empresas divulgar sua tipicidade de forma coletivas. Em qualquer das estratégias, as marcas devem ser construídas com base no imaginário cultural do consumidor, a fim de que sua transferência de imagem possa ser coerente com as características do mercado. No Brasil, verificam-se poucas estratégias de marca coletiva no agronegócio, fato que pode decorrer tanto de influências culturais como legais, pois não existia legislação específica para registro de certificação coletiva até alguns anos atrás. Predomina no Brasil o modelo de estratégias individuais que tentam utilizar o elemento regional no seu posicionamento, promovendo diferenciação única. Deve-se destacar que o primeiro passo para que as marcas com referência regional possam expandir sua atuação para outras regiões é ser reconhecida e valorizada dentro de sua própria região

(LEWIS E STUBBS, 1999).

Há controvérsias acerca do crescimento e importância das marcas regionais nos mercados mundiais. Alguns estudos apontam uma preferência crescente por produtos alimentares da sua própria região ou país (SCHLEYERBACH, K. ; V.ALVENSLEBEN, 2006) Outras pesquisas apontam que a região de origem pode ser tão importante quanto preço, marca ou outros atributos (ORTH et. Al, 2005). A lealdade a uma marca por causa da origem pode se relacionar à crença de que a região tem competência para fabricar determinado produto ou por uma identidade regional, mais ampla e que se estende para qualquer categoria. O conceito de etnocentrismo do consumidor pode ser definido como a crença de que produtos nacionais têm qualidade mais alta do que produtos importados (AYROSA, 2000). O etnocentrismo também pode ser regional, com a crença de que produtos e marcas de sua própria região são melhores que os de outras regiões do mesmo país.

Por outro lado, algumas mudanças sociais e culturais fornecem um terreno propício para as marcas globais, pois uma parte do mercado não se conhece mais nos valores herdados e locais. Nessa linha de pensamento, Levitt (1983) afirma que a cultura técnica da industrialização padroniza o mundo, e os produtos não são mais saídos de culturas locais, mas são fruto da ciência e do tempo. Eles escapam, portanto, das contingências culturais que freiam a comunicação global.

Existe um sério problema adicional levantado por Kapferer (2003). Segundo o autor, os consumidores, na maioria das vezes, desconhecem se a marca é local e global, sendo comprada de maneira individual segundo o mercado local. Hoje em dia, portanto, não se deve assumir que os consumidores sempre vão saber de onde vem uma marca, ou qual a sua região de origem. Em muitos casos isso é irrelevante para o consumidor. No caso de empresas e marcas transnacionais isso se torna ainda mais difícil. Nesse sentido, a informação acerca do caráter regional de um produto é fundamental para que ele possa se beneficiar. Além disso, informações acerca da tradição e das características diferenciais da região no que se refere à fabricação de um produto são muito importantes (VAN ITTERSUM, 2002).

4. Regionalidade da marca como critério de decisão de compra de alimentos

A importância da marca está intrinsecamente relacionada com o conhecimento que o consumidor possui. O conhecimento da marca, de acordo com Keller (1998), pode ser dividido em dois conceitos relacionados: consciência da marca e imagem da marca, detalhados a seguir:

- **Consciência da marca:** refere-se à força da marca na memória do consumidor, refletida através da habilidade de identificá-la em diferentes circunstâncias. Consciência da marca pode ser dividida em *reconhecimento da marca* (habilidade do consumidor em confirmar exposições anteriores à marca quando exposto a mesma) e *lembrança da marca* (habilidade do consumidor em se recordar da marca quando exposto à categoria a qual ela pertence).

- **Imagem da marca:** percepções do consumidor sobre uma marca, refletida pelas associações que o consumidor guarda na memória. Essas associações contêm o significado da marca para o seu público. Podem se manifestar de diferentes formas, refletindo as características do produto ou aspectos independentes dele. O caráter regional de uma marca pode influenciar positivamente a imagem da marca, caso o consumidor valorize o fato da marca ser produzida na região.

A avaliação dos produtos pelos consumidores é feita segundo uma série de atributos. A imagem da marca formada pelo consumidor pode alterar ou tornar tendenciosa a sua avaliação dos produtos. A importância conferida às marcas como critério de avaliação na escolha de produtos tem mudado nos últimos anos no Brasil. Com a implantação do Plano Real, a classe C aumentou muito seu poder de compra. Seus hábitos de consumo eram menos

atrelados à marcas tradicionais, com menor fidelidade à marca e maior importância conferida ao preço dos produtos. Neste momento, devido à falta de flexibilidade das marcas líderes, pequenos e médios fabricantes regionais ocuparam as brechas deixadas com seus produtos: as chamadas “segundas marcas”, “marcas emergentes”, “marcas B” ou “B-brands” (PIMENTEL E BARENCO, 2004).

As marcas B geralmente se beneficiam de uma estrutura de custos mais enxuta, devido à informalidade ou menor carga tributária, logística mais barata (pela proximidade com os mercados) e menores custos de marketing (PIMENTEL E BARENCO, 2004).

A penetração de marcas B varia muito com a categoria de produtos. Segundo pesquisa realizada por Pimentel e Barenco (2004) a penetração das marcas B na categoria de biscoitos é grande, pois existe uma grande comparação de preços e atendimento de solicitações da família (filhos, por exemplo). A pesquisa destaca que nenhum consumidor afirmou que não trocaria de marca de biscoitos em hipótese alguma. Na categoria refrigerantes a capacidade de penetração também é alta, pois a diferença de preços com relação às marcas líderes é muito alta. As barreiras à entrada no segmento já não são tão grandes quanto no passado, verificando-se a presença de um bom número de marcas regionais.

Destaca-se que é muito difícil vender certos produtos alimentícios em amplitude nacional, devido a questões logísticas ou da ausência de barreiras à produção. Os custos de fabricação e marketing muitas vezes também beneficiam as marcas regionais (ALCADE, 2005). Deve-se destacar também que nem todas as marcas regionais são voltadas para as classes mais baixas e possuem preços mais baixos. Existem casos de marcas regionais que competem com qualidade e preços até superiores às marcas nacionais, em nichos específicos.

O crescimento das grandes redes varejistas é apontado como uma grande ameaça para as marcas regionais, não somente pela preferência por marcas nacionais, mas também pelas estratégias de marca própria dos supermercados (LEWIS e STUBBS, 1999). Merece destaque também a adoção da ferramenta de gerenciamento de categorias por parte dos varejistas. O gerenciamento de categorias trata da análise comparativa de desempenho entre diversas seções, visando a realocação eficiente do espaço, e leva a uma maior padronização dos pontos-de-venda em lojas de uma mesma rede, privilegiando marcas de amplitude nacional (SESSO FILHO, 2004).

O Quadro 2 resume os principais fatores que influenciam o crescimento das marcas regionais de alimentos. Entre os fatores favoráveis destacam-se os aspectos de logística, custos de produção e tendências etnocêntricas do consumidor, enquanto que a concentração no varejo, as estratégias de marcas próprias e as tendências anti-etnocêntricas se destacam como aspectos negativos.

Quadro 2 - Principais fatores que influenciam o crescimento das marcas regionais.

Fatores desfavoráveis	Fatores favoráveis
Logística centralizada imposta pelos varejistas	Custos de produção menores
Concentração no varejo	Logística local
Não aplicável a setores com altas barreiras à entrada (tecnologia, escala, etc.)	Valorização de marcas mais baratas
Tendências anti-etnocêntricas do consumidor, refletindo descrenças na qualidade do produto/marca da região	Aplicável em setores com poucas barreiras à entrada (commodities, nichos)
Estratégias de marcas próprias por parte das redes de varejo	Tendências etnocêntricas do consumidor, refletindo crenças na qualidade do produto/marca da região

Fonte: elaborado pelo autor, com base em Pimentel e Barenco (2004), Lewis e Stubbs (1999) e Kapferer (2003)

5. Metodologia

A pesquisa teve cunho descritivo, com dados qualitativos e quantitativos. Na primeira etapa, foi feita a definição de produtos, cidades e lojas a serem pesquisados (delimitação da pesquisa). Na segunda etapa, procedeu-se uma pesquisa de observação sistemática nas lojas. Na terceira etapa, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas qualitativas com gerentes de compra dos supermercados.

Na operacionalização da variável “marca regional” optou-se por considerar, num primeiro momento, marcas fabricadas e comercializadas na mesma macro-região dentro do estado de Minas Gerais. As macro-regiões são as seguintes: Sul de Minas, Mata, Central, Centro-oeste, Triângulo Mineiro, Rio Doce, Jequitinhonha/Mucuri, Norte, Noroeste, Alto Paranaíba (MACRO REGIÕES, 2008). Após esse primeiro critério, optou-se por identificar, caso a caso, se as empresas que fabricam essas marcas na região possuem matriz (escritório central) nessa macro-região ou fora dela. Caso a matriz estivesse localizada fora da macro-região, a marca não foi considerada como regional. Além disso, um terceiro filtro se refere a empresas que, mesmo com matriz na macro-região, possuem atuação em vários estados brasileiros, o que indica uma marca que ultrapassa as fronteiras regionais. Dessa maneira, o estudo fica coerente com o conceito de marca regional adotado, de Lewis e Stubbs (1999).

Etapa 1 – Definição das categorias de produtos, cidades e lojas

A fim de definir as categorias de produtos a serem estudadas, procurou-se dados secundários a fim de identificar quais categorias de produtos possuem maior possibilidade de penetração de marcas regionais. De maneira geral, verifica-se que produtos perecíveis têm maior penetração de marcas regionais, pois estas ficam competitivas no aspecto logístico, tendo em vista o fato destes produtos possuírem prazos curtos de validade e exigirem reposição mais frequente. Produtos com características mais artesanais, que não exigem produção em larga escala, também possuem destaque. No caso de produtos industrializados, que exigem economias de escala e tecnologias diferenciadas, a penetração tende a ser menor.

As categorias de produtos a serem analisadas foram determinadas por dados da pesquisa Latin Panel – Super Varejo de 2005 (LATIN PANEL, 2006). Primeiramente, escolheram-se as categorias cuja concentração de mercado das cinco primeiras marcas na Região Sudeste fosse inferior a 50,0%, pois isso indica maior probabilidade de presença de marcas regionais. As categorias com percentual abaixo de 50,0% e o respectivo percentual de participação das cinco primeiras marcas são: biscoito seco/doce (48,0%), leite longa vida (44,0%), petit suisse (43,0%), pães industrializados (43,0%), manteiga (40,0%), requeijão (40,0%), leite pasteurizado (36,0%), café torrado (29,0%) e iogurte (28,0%)

Outros dados corroboram a escolha de algumas categorias produtos. Com relação ao mercado de leite longa vida, estudo de Oliveira e Carvalho (2004) em cidades do interior de Minas Gerais apontaram para uma penetração alta de marcas regionais. O leite pasteurizado, o iogurte, o requeijão e o queijo prato são produtos da categoria laticínios, em que Minas Gerais possui a liderança na produção nacional, com grande presença de pequenas e médias empresas (REZENDE et. al, 2003). O mesmo pode ser dito do café torrado, em que 44,8% da produção nacional está em Minas Gerais (CONAB, 2007). Nesse sentido, a fim de limitar a amplitude da pesquisa e permitir sua operacionalização, foram estudadas as seguintes categorias de produtos: leite longa vida, leite pasteurizado, manteiga, requeijão e café torrado.

Devido à amplitude do tema, optou-se por focar o estudo em 5 cidades do estado de Minas Gerais: Lavras, Varginha, Juiz de Fora, Uberlândia e Belo Horizonte. O objetivo não foi o de obter representatividade de todo estado, mas abranger na amostra cidades de grande porte (Belo Horizonte), médio porte (Juiz de Fora e Uberlândia) e pequeno porte (Lavras e Varginha) a fim de comparar os dados e traçar indicadores de diferenças relacionadas ao porte da cidade. As cidades em questão estão localizadas nas seguintes macro-regiões: Lavras e

Varginha (Sul de Minas), Juiz de Fora (Mata), Belo Horizonte (Central) e Uberlândia (Triângulo).

Em cada cidade, foram avaliadas de 3 a 4 lojas de redes diferentes de supermercado e de porte diferenciado. A escolha dos supermercados se deu por julgamento, procurando incluir redes nacionais (grandes) e regionais (pequeno e médio porte). Acredita-se que o porte da rede de supermercado irá influir significativamente no mix de produtos regionais presentes. As lojas pesquisadas em cada cidade foram as seguintes: Uberlândia – Cristo Rei, Dville, Carrefour e Bretas, Varginha – Alvorada, Maiolini e Bretas, Juiz de Fora – Bahamas, Bretas e Carrefour, Lavras – Zapp, Fredezan e Rex, Belo Horizonte – Epa, Extra e Superosso. Cabe destacar que na cidade de Lavras só existem redes pequenas de supermercado.

Os supermercados pesquisados foram divididos em dois grupos, levando-se em conta o faturamento anual de 2007 divulgado pela Associação Brasileira de Supermercados (OS MAIORES, 2008)

- **grandes redes** – Carrefour, Bretas, Epa e Extra (todas entre as dez maiores redes do Brasil, com faturamento anual superior a R\$1 bilhão)

- **pequenas e médias redes** – Bahamas, Rex, Fredezan, Zapp, Cristo Rei, Dville, Superosso, Maiolini e Alvorada (redes locais, que atendem uma cidade ou um conjunto próximo de cidades). Podem ter faturamento entre R\$500 milhões e R\$1 bilhão por ano (porte médio), como a rede Bahamas, ou faturamento inferior a R\$ 500 milhões por ano (demais redes)

Etapa 2 - Observação sistemática dos pontos de venda

Após a definição das lojas, foi realizada pesquisa de observação sistemática (MALHOTRA, 2001) dos produtos definidos para a pesquisa, procedendo-se, em cada loja, um mapeamento do espaço de cada marca nacional ou regional nas prateleiras, preços e promoções vigentes e descrição das embalagens. O levantamento se deu por meio de roteiro de observação semi-estruturado, e foi realizado nos meses de novembro e dezembro de 2007. No caso do café torrado, foi considerada somente a embalagem de 500 gramas. No caso do requeijão e da manteiga existem embalagens de 200, 220 e 250g. Todas foram consideradas. Para o cálculo do preço médio do requeijão e da manteiga, todos os preços foram ajustados com base na referência, que para ambos os casos foi a embalagem de 200g.

Etapa 3 – Entrevistas com varejistas

Foram realizadas 8 entrevistas semi-estruturadas, no mês de abril de 2008, com os gerentes responsáveis pela compra dos tipos de produtos escolhidos na etapa 1 em lojas das redes Dville, Bretas (Varginha e Uberlândia), Extra, Maiolini e Superosso, identificando a política de cada supermercado com relação às marcas regionais. Salienta-se que, pelo fato de algumas redes utilizarem gerentes de compra separados por categorias de produtos, se fez necessária a realização de mais de uma entrevista. O roteiro de entrevistas abordou os seguintes temas: políticas para definição do mix de marcas, vantagens e desvantagens de se trabalhar com marcas regionais, comparação de marcas regionais e não-regionais com relação à preço, qualidade e logística e o papel do consumidor.

Hipóteses da pesquisa:

Com base na pesquisa bibliográfica (Bronnenberg et. al, 2006 ; Pimentel e Barenco, 2004), foram definidas as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1 - Marcas regionais têm maior penetração nas pequenas cidades do interior (Lavras e Varginha), em comparação com médias e grandes cidades (Juiz de Fora, Uberlândia e Belo Horizonte).

H2 – Grandes redes de varejo oferecem menor variedade de marcas regionais, em comparação com redes pequenas e médias.

H3 – Marcas regionais são comercializadas, em média, com preços menores que os de marcas não-regionais.

Análise dos dados:

As informações da etapa 2 (observação sistemática das lojas) foram tabuladas e serviram para verificação do espaço e preços das marcas regionais frente às marcas não-regionais. Na análise descritiva dos dados foram utilizadas a média de avaliações e distribuição de frequência. Para avaliação das hipóteses de pesquisa envolvendo a relação entre as variáveis de pesquisa (frequência de marcas regionais, preço) com as variáveis de caracterização (lojas, cidades) foi utilizada a comparação de percentuais, considerando-se sempre uma diferença mínima de 10,0% para apontar diferenças. O número pequeno de observações, inferior a 30 em diversos casos, inviabiliza a utilização do teste qui-quadrado. No entanto, como o levantamento dos produtos foi censitário em cada loja a comparação direta é válida (MALHOTRA, 2001).

Na etapa 3, as entrevistas com os supermercadistas foram objeto de uma análise descritiva qualitativa, em que as informações dos supermercadistas foram confrontadas e trianguladas com os dados obtidos pela observação sistemática nas lojas pesquisadas.

6. Resultados e discussão

A penetração das marcas regionais variou bastante com o tipo de produto. Para o leite pasteurizado, 100,0% das marcas eram regionais. O café torrado apresentou 54,7% de marcas regionais, a manteiga apresentou 44,4%, o requeijão 36,0% e o leite longa vida 31,1%. Verifica-se que o percentual de marcas regionais é inferior a 60,0% para os produtos pesquisados, com exceção do leite pasteurizado.

Cabe destacar que durante a realização da etapa 2 da pesquisa, verificou-se a presença de alguns produtos com características diferenciadas, como por exemplo o leite longa vida de cabra e o café torrado descafeinado. Esses produtos foram desconsiderados das análises, por apresentarem preço diferenciado e mercado restrito.

O leite pasteurizado apresentou somente marcas regionais, fato que já era esperado, pois, a validade do produto é muito pequena (4 dias). Nas cidades pequenas, o espaço desses produtos e a variedade de marcas é maior (5 marcas em Varginha e 4 em Lavras). Em Uberlândia foram encontradas 4 marcas, em Juiz de Fora 3 marcas e em Belo Horizonte somente 1 marca. Deve-se destacar que, das grandes redes, somente o Bretas ainda possui o leite pasteurizado no seu mix de produtos. Carrefour, Extra e Epa não oferecem o leite pasteurizado para seus clientes. Esse fato demonstra que esse tipo de produto tende a desaparecer das gôndolas num futuro próximo. Além disso, fica claro o poder dos varejistas frente à indústria, pois o leite pasteurizado não se adequa às estratégias do varejo de adotar produtos de mais fácil conservação (o leite pasteurizado precisa de balcões refrigerados e o longa vida não) e maior validade.

Para a **manteiga**, verifica-se a **confirmação da hipótese H1**, pois enquanto nas cidades pequenas o percentual de marcas regionais foi de 60,0% em Lavras e 53,3% em Varginha, nas cidades médias (Juiz de Fora e Uberlândia) o percentual caiu respectivamente para 32,0% e 41,1%. Já em Belo Horizonte não foram encontradas marcas regionais. O prazo de validade médio da manteiga (30 dias) pode ser um fator explicador dessa tendência. Em B.H., em contraposição, foi identificada uma marca internacional (Sancor, da Argentina). A **hipótese H2 também foi confirmada**. Em Uberlândia, por exemplo, as redes locais (Cristo Rei e Dville) tiveram percentual de marcas regionais de 100,0% e 50,0% respectivamente,

enquanto o Bretas obteve 25,0% e o Carrefour 11,1%. Em Juiz de Fora, a diferença foi ainda maior (Bahamas, 57,1% e Carrefour – 16,67%). No entanto, em Belo Horizonte, mesmo em redes locais como o Supernosso não foram encontradas marcas regionais de manteiga. Com relação aos preços médios dos produtos, em todas as cidades a média dos preços das marcas regionais foi consideravelmente inferior aos das marcas não-regionais: Uberlândia – 14,4% inferior, Lavras - 20,8% inferior, Varginha - 17,8% inferior, Juiz de Fora - 22,5% inferior. Em todas as cidades, as duas marcas mais caras são sempre não-regionais. **Com isso, a hipótese H3 foi confirmada para a manteiga.** A marca Itambé foi a única presente nas cinco macro-regiões, seguida de Vigor e Batavo (não-regionais), presentes em quatro macro-regiões.

Com relação ao **leite longa vida**, as cidades pequenas (Varginha e Lavras) tiveram um percentual de marcas regionais médio de 50,0% e 40,0%, respectivamente. Entre as cidades médias, o percentual foi de 8,7% para Uberlândia e 13,04% para Juiz de Fora. Em Belo Horizonte, o percentual de marcas regionais foi de 15,38%. Com isso, **a hipótese H1 para o leite longa vida foi confirmada.** As cidades com maior variedade de marcas foram Juiz de Fora e Uberlândia, com 23, seguidas de Belo Horizonte, com 14. Com relação às redes de supermercado, em Belo Horizonte o percentual das redes grandes (23,7%) foi semelhante ao das redes pequenas (25,0%). O mesmo ocorreu em Juiz de Fora: 13,84% nas grandes e 18,18% nas pequenas. No entanto, nas demais cidades o percentual de marcas regionais foi bem superior nas redes pequenas: Uberlândia (26,6% nas pequenas; 0% nas grandes); Varginha (65,0% nas pequenas e 40,0% nas grandes). Numa análise englobando todas as cidades o maior percentual de marcas regionais se deu em redes locais de Lavras e Varginha (Alvorada – 80,0%, Zapp – 66,7%, Maiolini e Fredezan – 50,0%, Rex- 40,0%). Entretanto, deve-se considerar que esse percentual alto pode ter se dado mais em função da presença de indústrias próximas à essas cidades do que à diferenças nas estratégias dos varejistas. **A hipótese H2, portanto, foi confirmada somente em parte.**

As médias de preço das marcas regionais de leite longa vida foram consideravelmente inferiores aos das marcas não-regionais em três cidades: Juiz de Fora (18,8% inferior), Uberlândia (30,3% inferior), Lavras (29,6% inferior). No entanto, nas cidades de Varginha e Belo Horizonte os preços das marcas regionais e não-regionais não apresentaram grandes diferenças. No caso de Belo Horizonte, as marcas regionais são 2,2% mais caras, enquanto em Varginha as marcas regionais são somente 1,3% mais baratas. Em Belo Horizonte, somente duas marcas regionais estão presentes: Itambé e Cotochés. Essas marcas são líderes de mercado, o que explica um preço semelhante ao de marcas não-regionais como Parmalat e Batavo. No caso de Varginha, as marcas regionais não são líderes incontestáveis. **A hipótese H3, portanto, foi confirmada somente em parte.**

Com relação ao **requeijão**, Lavras e Varginha novamente tiveram o maior percentual de marcas regionais: 45,4% e 38,4% respectivamente. Em Juiz de Fora, 35,3% das marcas são regionais, enquanto que em Belo Horizonte o percentual foi de 16,7% e em Uberlândia foi somente de 11,1%. **Esses dados apontam para a confirmação da hipótese H1 para o caso do requeijão.** Com relação à hipótese H3, os percentuais de marcas regionais nas redes pequenas foram superiores aos das grandes redes em todas as cidades: Uberlândia (17,5% x 9,39%), Belo Horizonte (33,3% x 17,1%), Varginha (66,7% x 40,0%), Juiz de Fora (44,4% x 20,8%). Numa análise de todas as cidades em conjunto, a maior participação de marcas regionais foi encontrada nas redes pequenas, com destaque para Alvorada (66,7%), Maiolini (66,7%) e Fredezan (50,0%). **Dessa maneira, a hipótese H2 foi confirmada para o caso do requeijão.** No que se refere ao preço médio dos produtos, as marcas regionais são mais baratas em todas as cidades: Belo Horizonte (12,1% inferior), Uberlândia (26,7% inferior), Lavras (23,0% inferior), Varginha (38,5% inferior) e Juiz de Fora (17,6% inferior). **A hipótese H3 foi confirmada para o caso do requeijão.** As marcas Poços de Caldas e

Danúbio foram as únicas presentes nas cinco regiões.

No caso do café torrado, as cidades pequenas tiveram os percentuais mais altos de marcas regionais: Lavras – 66,7% e Varginha – 63,16%. Em Uberlândia foram encontradas 55,9% de marcas regionais, e em Belo Horizonte e Juiz de Fora o percentual foi de 33,3%. Novamente ficou evidente a diferença entre as cidades pequenas e as demais cidades, **confirmando a hipótese H1**. Com relação às diferenças entre as redes de supermercados, as grandes redes tiveram percentual inferior de marcas regionais em todas as cidades pesquisadas. Em Uberlândia, a média de marcas regionais foi de 77,3% nas pequenas redes e 43,6% nas grandes. Em Juiz de Fora o índice foi de 50,0% para as pequenas redes e 30,2% para as grandes redes. Em Varginha a diferença foi menor, mas ainda assim significativa: 66,6% x 57,14%. Em Belo Horizonte as pequenas redes apresentaram percentual de 50,0% e as grandes redes 37,8%. Dessa maneira, a **hipótese H2 também foi confirmada para o café torrado**. A diferença de preços entre marcas regionais e marcas não-regionais de café foi pequena em quase todas as cidades. Em Uberlândia, a diferença entre os preços médios de marcas regionais e não-regionais foi de apenas 0,4%. Em Lavras, as marcas regionais tiveram preço médio 2,8% inferior ao das marcas não-regionais, em Varginha o preço médio foi 1,5% inferior, e em Juiz de Fora 3,2% inferior. Somente em Belo Horizonte a diferença foi maior: marcas regionais 13,6% em média mais baratas que as não-regionais. **Os dados não permitem a confirmação da hipótese H3 para o café**. As marcas com maior presença nas diversas macro-regiões foram Caboclo, Três Corações, Pilão e Bom Dia, encontradas em todas as cinco macro-regiões.

O Quadro 3 apresenta um resumo das hipóteses da pesquisa e sua confirmação ou rejeição para cada tipo de produto.

Quadro 3 - Resumo das hipóteses de pesquisa

Hipótese/Produto	Manteiga	Leite longa vida	Requeijão	Café torrado
H1 - Marcas regionais têm maior penetração nas pequenas cidades do interior (Lavras e Varginha), em comparação com médias e grandes cidades (Juiz de Fora, Uberlândia e Belo Horizonte).	confirmada	confirmada	confirmada	confirmada
H2 – Grandes redes de varejo oferecem menor variedade de marcas regionais, em comparação com redes pequenas e médias.	confirmada	confirmada em parte	confirmada	confirmada
H3 – Marcas regionais são comercializadas, em média, com preços menores que os de marcas não-regionais.	confirmada	confirmada em parte	confirmada	não confirmada

Fonte: Resultados da pesquisa

O fato da hipótese H2 ter sido confirmada para todos os produtos, ao menos em parte, evidencia estratégias diferenciadas por parte de grandes redes varejistas. Nas entrevistas com os compradores dos supermercados grandes, algumas particularidades ficaram evidentes. Nas grandes redes, a definição do mix de produtos e marcas é feita em centros regionais ou nacionais. O gerente de loja tem baixa autonomia para introdução de novas marcas, o que

tende a aumentar a presença de marcas nacionais, que possuem condições de atender grandes áreas, ou até mesmo o país inteiro, como no caso do Carrefour. A rede Extra tem uma política bem definida nesse sentido: 70,0% das marcas são definidas nacionalmente, enquanto 30,0% são definidas em nível de loja ou regional. Nesse sentido, o espaço das marcas regionais fica restrito a, no máximo, 30,0%, pois nada impede que marcas de outras regiões possam entrar no mix definido pela regional ou pela loja.

O depoimento a seguir demonstra a lógica do mercado na ótica de um comprador de uma grande rede:

“Os fabricantes pequenos (regionais) devem começar nos supermercados pequenos para depois chegarem aos grandes e não o contrário...não temos espaço suficiente na loja para todos, então se o pequeno (referindo-se à marca regional) fez um bom trabalho nos pequenos supermercados aí temos espaço pra ele, caso contrário não.” (Entrevistado 1).

Na rede Bretas, as marcas nacionais são cadastradas na matriz de Belo Horizonte, enquanto os centros regionais (Triângulo, Sul de Minas, Mata) são responsáveis pelo cadastramento de marcas regionais. Não existe espaço pré-determinado para marcas nacionais e regionais, mas sim uma delimitação do número mínimo e máximo de produtos. O depoimento a seguir ilustra a política da empresa com relação às marcas regionais:

“A empresa nasceu no interior e tem como política dar oportunidades para as marcas de cada região, pois elas geram empregos e, além disso, temos que dar valor ao que é da terra...temos que levar em conta que o hábito de consumo de cada região é diferente” (Entrevistado 5).

Com relação à hipótese H3, parece claro que as marcas regionais dos produtos lácteos pesquisados adotam uma estratégia de marca B, tendo como diferencial o preço do produto. Esse diferencial de preço é atribuído pelos compradores do varejo aos custos reduzidos de marketing e logística das marcas regionais em comparação com marcas não-regionais. Deve-se destacar que no caso do café torrado, diversas marcas regionais adotam estratégias de diferenciação, com preços até superiores aos das marcas não-regionais. Na pesquisa, os melhores exemplos são o café Cajubá, de Uberlândia, o café UFLA, de Lavras, o café Toko, de Juiz de Fora, e o café Padre Victor, de Três Pontas (sul de Minas). O café Cajubá e o café Toko são líderes de mercado em Uberlândia e Juiz de Fora, respectivamente, e são marcas de grande tradição nessas regiões.

A estratégia de marcas B adotada por muitas marcas regionais pode ser perigosa frente a uma outra tendência do mercado varejista: as marcas próprias. Como as marcas próprias geralmente se utilizam de estratégias de liderança em preço, elas tendem a diminuir o espaço das marcas B regionais. Na pesquisa em questão foram identificadas marcas próprias de leite longa vida (Carrefour e Extra), requeijão (Carrefour) e café torrado (Carrefour e Extra), com preços semelhantes aos das marcas regionais.

A definição do mix de produtos e marcas nas redes pequenas e médias, por sua vez, está relacionado com o potencial de venda das marcas. Não existe critério específico para a presença de marcas regionais, mas essas apresentam vantagens relacionadas à flexibilidade, facilidade de negociação, maior frequência de visitas por parte de vendedores e logística.

Na percepção dos compradores, a maioria dos consumidores não sabe se a marca é regional ou não. Três entrevistados afirmaram que as pessoas mais velhas valorizam mais as marcas regionais. O depoimento a seguir ilustra essa percepção:

“O consumidor não tem muita consciência se é marca regional ou não. A principal definição de compra é pelo preço... Acho que as pessoas de mais idade dão preferência à marca regional” Entrevistado 2.

Dessa maneira, o preço baixo parece ser o atributo das marcas regionais que leva à compra na maioria das ocasiões, com o atributo regional ficando em segundo plano ou até sendo totalmente ignorado. Esse é um fator limitante para expansão de marcas regionais

mineiras para outros estados, na medida que uma valorização no próprio estado é o primeiro passo para consolidação de uma imagem forte fora da região de origem (VAN DER LANS et.al, 2001).

No que se refere aos três fatores determinantes para o crescimento e manutenção de marcas regionais (BRONNENBERG, DHAR e DUBÉ, 2006) podem ser feitas as seguintes considerações:

- foco no fabricante: marcas regionais tradicionais, com história consolidada nas macro-regiões, possuem vantagem competitiva importante e competem com faixas de preço igual a de marcas não-regionais. Esse fator foi importante para o café torrado, mas pouco relevante para os produtos lácteos. Uma possível explicação é que a transição tecnológica do leite pasteurizado para o leite longa vida aumentou a importância das economias de escala no setor, tendo em vista o alto investimento necessário para a fabricação de leite longa vida. Além disso, o prazo de validade de 3 meses do leite longa vida viabiliza o transporte em grandes distâncias e desfavorece marcas regionais. Os grandes *players* do setor, como Parmalat, Danone, Vigor e Perdigão (dona da marca Batavo) se beneficiaram dessa conjuntura. Cabe destacar que a única marca de leite longa vida presente nas 5 macro-regiões pesquisadas foi a Parmalat;

- foco no varejista: a questão logística foi apontada como uma grande vantagem das marcas regionais. O custo mais baixo e as entregas mais frequentes decorrentes da proximidade entre fabricante e varejista são fatores que levam a uma preferência por marcas regionais. A flexibilidade nas negociações também foi apontada. No entanto, a política dos grandes varejistas, que negociam em nível regional ou nacional o mix de produtos e impõem limites para a presença de marcas da região, é um fator relevante para a queda de participação das marcas regionais;

- foco no consumidor: a pesquisa não teve como objetivo identificar a percepção do consumidor, mas dois fatores importantes identificados nas entrevistas com os varejistas merecem destaque: na percepção do varejista, o consumidor não sabe se a marca é regional ou não na maioria das vezes. Além disso, na opinião dos varejistas a decisão do consumidor, mesmo quando ele está ciente que a marca é regional, não leva em conta esse atributo.

7. Conclusões

O estudo demonstrou que a participação das marcas regionais ainda é relevante para os tipos de produto pesquisados. No entanto, essa participação já é inferior a 50,0% para os produtos lácteos (com exceção do leite pasteurizado). Além disso, os preços das marcas regionais é quase sempre inferior aos das marcas não-regionais, o que mostra um cenário preocupante. As marcas regionais têm adotado, em sua maioria, estratégias de marcas B.

A estratégia dos grandes varejistas com relação às marcas regionais é bem distinta da estratégia dos pequenos e médios varejistas. Em alguns dos grandes, existe uma política de cotas para as marcas da região. Já nos pequenos, as marcas da região são mais valorizadas, pois, oferecem boas condições de preço, flexibilidade nas negociações e logística favorável.

Os derivados lácteos e o café são produtos tradicionais de Minas Gerais, o que levava a crer que diversas marcas regionais fortes seriam encontradas. No entanto, isso não se verificou. O domínio de grandes marcas, tais como Parmalat, Danone, Nestlé, Mellitta, entre outras, mostra que o mercado de alimentos no estado de Minas tem sofrido grandes mudanças. Um dos fatores principais dessas mudanças é o processo de concentração do varejo, que leva a negociações em nível nacional, favorecendo grandes fabricantes que atuam em diversos estados. Somente para o café torrado foram identificadas marcas regionais líderes de mercado, e que conseguem praticar preços iguais ou superiores aos de marcas nacionais.

Os resultados da pesquisa apontam para um cenário preocupante no que se refere à

manutenção dos traços culturais da alimentação no estado de Minas Gerais, embora a compra de marcas regionais no varejo seja apenas um dos diversos indicadores. Estudos mais profundos no que se refere à manutenção dos hábitos de consumo de produtos típicos e que analisem o perfil da alimentação fora do lar no estado poderão traçar com mais precisão esse cenário.

Além disso, existe um processo de concentração na indústria de alimentos. Especificamente na indústria de laticínios, o último ano tem sido marcado por uma série de aquisições feitas pelas grandes empresas do setor (Parmalat) e por indústrias de outros setores (Sadia, Perdigão, Bertin). Duas importantes marcas regionais identificadas nessa pesquisa (Milênio e Cotochés) foram adquiridas no início de 2008. Algumas indagações para pesquisas futuras emergem dessa conjuntura: qual será a política das empresas compradoras com relação às marcas regionais adquiridas? Essas marcas ainda irão manter seu caráter regional? Como o consumidor percebe essas compras e como ele irá reagir?

Outra questão importante se refere às estratégias de marcas coletivas para pequenos fabricantes. O cenário atual demonstra que as estratégias individualizadas funcionam em alguns casos, mas o espaço das marcas regionais na maioria dos casos está calcado em fatores ligados ao preço. Dessa maneira, em pesquisas futuras recomenda-se a avaliação da viabilidade da criação de marcas coletivas tanto para o mercado regional e nacional, quanto para o mercado internacional. O Conselho das Cooperativas de Café do Cerrado (CACCCER) é pioneiro na criação de uma marca coletiva (Café do Cerrado), mas com foco exclusivamente exportador.

Cabe destacar que a presente pesquisa não foi representativa de todo o estado de Minas Gerais. Mesmo para as cidades pesquisadas, a representatividade dos supermercados escolhidos não pode ser precisada, pois a escolha foi por conveniência e limitada a no máximo 4 supermercados por cidade. Esse número de supermercados é provavelmente representativo para cidades pequenas e médias, mas não se pode garantir o mesmo para a cidade de Belo Horizonte, muito embora a grande concentração no mercado varejista e a adoção de políticas padronizadas para as diversas lojas de uma rede sejam fatores que amenizam esse problema.

8. Referências bibliográficas

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- _____. **Marcas: Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ALCADE, T. Entre fronteiras. **Consumidor Moderno**, v.93, n.1, 2005.
- AYROSA, E. A. T. Some Notes on the Development of Research on Country-of-Origin Effects. **Arché Internacional**, Rio de Janeiro, v.10, n.26, 2000.
- BATRA, R. ; RAMASHAMY, V.. ; ALDEN, D.L. ; STEENKAMP, J.B.E.M. ; RAMACHANDER, S. Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. **Journal of Consumer Psychology**, v.9, n.2, 2000. p.83-95
- BRONNENBERG, B.J. ; DHAR, S.K. ; DUBÉ, J.P. **Consumer packaged goods in the United States: national brands, local branding**. Chicago: University of Chicago, 2006
- CASOTTI, L. **À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- CONAB. Relatório de safra anual. 2007.
- CZINKOTA, M.R. ; RONKAINEN, L.A. **International marketing**. 3.ed., Orlando: Dryden Press, 1993.
- ESSOUSSI, L.H. ; MERUNKA, D. Consumers product evaluations in emerging markets: does country of design, country of manufacture, or brand image matter? **International**

- Marketing Review**, v.24, n.4. 2007. p.409-420.
- FISCHLER, C. **L'omnivore**. Paris: O.Jacob, 2001.
- KAPFERER, J.N. **Marcas**. São Paulo: Artmed, 2003.
- KELLER, K.L..Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, p.1-22, 1993.
- KNAPP, D. E. **Brandmindset: Fixado a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de marketing : a edição do milênio**. São Paulo, 10ª Ed. Prentice-Hall, 2000.
- LANNON, J. Developing brand strategies across borders, **Marketing and Research Today**, v.19, n.3, 1991, p.160-169.
- LATIN PANEL 2005**. Revista Super Varejo, v.7, n.74, Set. 2006, p.20-125.
- LEWIS, C. ; STUBBS, S. **National Expansion of British Regional brands: parallels with internationalisation**. Journal of Product and Brand Management, v.8, n.5, 1999. p. 36-38.
- LEVITT, T. The globalization of markets. **Harvard Business Review**, mai/jun.1983.
- McCRACKEN, G. **Culture and consumption**. Bloomington: Indiana University Press, 1993.
- MACRO REGIÕES DE MINAS GERAIS**, 2008. Disponível em <<http://www.asvemg.org.br>>
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ORTH, U.R. ; WOLF, M.M. ; DODD, T.H. Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. **Journal of Product and Brand Management**, v.14, n.2, 2005. p.88-97.
- OS MAIORES SUPERMERCADOS**. Disponível em <<http://www.embalagemmarca.com.br>>. Acesso em 25/04/2008.
- POULAIN, J.P. **Sociologias da alimentação**. Florianópolis: UFSC, 2004.
- REZENDE, D.C. de ; WILKINSON, J. ; REZENDE, C.F. Qualidade e coordenação na cadeia agroindustrial dos queijos finos. EGNA, 4, Ribeirão Preto, **Anais...**, Ribeirão Preto: USP, 2003. 1 CD-ROM.
- SANDLER, D. ; SHANI, D. Brand globally but advertise locally? An empirical investigation. **International Marketing Review**, v.9, n.4, p.18-29.
- SCHLEYERBACH, K. ; V.ALVENSLEBEN, R. **The problem of labeling and branding regional products**. Germany: University of Kiel, 2006 (working paper).
- SESSO FILHO, U.A. Análise de desempenho e gerenciamento do espaço em supermercado: estudo de caso. In: ANGELO, C. F. de ; SILVEIRA, J.A.G. da (org.), **Varejo competitivo**, v.9, São Paulo: Saint Paul, 2004
- SWEENEYA, J. C.; SOUTARB, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, 77, 2001. p. 203-220.
- WILKINSON, J. Perfis emergentes no setor agroalimentar In: MALUF, R.S. ; WILKINSON, J. **Reestruturação do sistema agroalimentar: questões metodológicas e de pesquisa**. Rio de Janeiro: MAUAD, 1999. p. 27-43.
- VAN DER LANS, I.A. ; VAN ITTERSUM, K. ; CICCIO, A.D ; LOSEBY, M. The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. **European Review of Agricultural Economics**, v.28, n.4, 2001. p.451-477.
- VAN ITTERSUM, K. **The role of region of origin in consumer decision-making and choice**. The Netherlands, Mansholt Graduate School, 2002.
- VERLEGH, P.W.J. Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. **Journal of International Business Studies**, v.38, n.3, 2007.