

Marca Estrada Real: Tradicionalismo e Cultura da Região Emprestados aos Produtos e Marcas Mineiras

Érika Rúbia de Souza¹; Gustavo Batista Varela²

¹ Professora, Centro Universitário UNA, Av. João César de Oliveira, 6.620, Beatriz, CEP 32040-000, Contagem, MG. E-mail: erikarubia@bol.com.br

² Diretor de Marketing da AMADI e HOUSE ID, Av. do Contorno, 3861/401, São Lucas, CEP 30110-021, Belo Horizonte, MG. E-mail: gustavo@houseid.com.br

RESUMO

Protagonista do turismo mineiro, o Projeto Estrada Real traz consigo uma gama de benefícios, inclusive mercadológicos. Por isso, este trabalho procurou identificar os benefícios alcançados pelas corporações que usam a marca Estrada Real, compreendendo esse processo. Para tanto, usou-se como marco teórico o autor AAKER e sua obra: Marcas, brand equity: gerenciando o valor da marca (1998). Esse autor nos forneceu os pilares para verificar a importância da marca e o que permeabiliza as suas associações de valores. Com base nessa e em outras obras, as conclusões deste trabalho só foram possíveis por meio de uma pesquisa exploratória que nos forneceu depoimentos relevantes que reforçaram as hipóteses apontadas. As empresas pesquisadas foram: Itambé, Doce Cacau e Fino Grão. O resultado principal foi que essas empresas usam a marca Estrada Real para agregar aos seus produtos os valores intrínsecos nessa marca, como o tradicionalismo e a cultura mineira. Ainda com base nos resultados obtidos, algumas recomendações foram feitas, visando contribuir para um melhor desempenho das empresas pesquisadas.

Palavras-chave: marca, turismo, associação, Estrada Real, licenciamento.

Mark Real Road: Traditionalism and Culture of the Region Loaned to the Products and Marks Mining

ABSTRACT

Protagonist of the mining tourism, the Project Real Road brings obtains a gamma of benefits, also marketing. Therefore, this work looked for to identify the benefits reached for the corporations that use the mark Real Road, understanding this process. For in such a way, it was used as theoretical landmark author AAKER and its workmanship: Marks, brand equity: managing the value of the mark (1998). This author in supplied to them pillars to them to verify the importance of the mark and what he makes permeable its associations of values. With base in this and other workmanships, the conclusions of this work alone had been possible by means of a research that in supplied excellent depositions to them that had

strengthened the pointed hypotheses. The searched companies had been: Itambé, Candy Cacao and I finish Grain. The main result was that these companies use the mark Real Road to add to its products the intrinsic values in this mark, as the traditionalism and the mining culture. Still on the basis of the gotten results, some recommendations had been made, aiming at to contribute for one better performance of the searched companies.

Keywords: mark, tourism, association, aggregation, values.

1. Introdução

Tímido no âmbito acadêmico, mas intenso em significados, o marketing turístico nos convida a refletir sobre várias questões. Uma delas é o poder de contribuir para associação de marcas com valores locais que uma determinada região turística possa ter.

Um lugar não é convidativo apenas pelas suas belezas naturais ou potencial econômico. Um lugar se torna competitivo quando ele sobrepõe a barreira do imaginário e, se torna, ele próprio, um produto turístico. Beni (2001:154) legitima essa afirmação ao dizer que “não existem países turísticos competitivos, mas produtos turísticos competitivos”.

Foi essa mudança de mentalidade que fez com que o Brasil revisse sua postura no cenário mundial turístico e se apresentasse de forma mais autêntica e atrativa. Atualmente, o Brasil tenta reverter um quadro pouco animador, no qual ocupa a classificação 39º no ranking dos países mais visitados no mundo, segundo a Diálogos & Ciência on line¹.

Uma das estratégias usada pelo Brasil para reverter esse quadro foi a delimitação de zonas turísticas. Segundo a Diálogos & Ciências on line¹, essas zonas são classificadas como zona: litoral, amazônica, pantanal e cerrado, urbana, serras gaúcha e catarinense e zona histórica e cultural. Essa divisão facilita a exploração dos pontos fortes de cada região brasileira. Este trabalho discute o aspecto mercadológico da exploração da zona histórica e cultural. No Brasil um dos principais destaques neste aspecto é Minas Gerais.

Nesse estado, pode-se pontuar muitas ações de caráter turístico que visam fomentar o mercado, mas o projeto de maior potencial é o da Estrada Real. A consolidação desse projeto, desde 2000, vem sendo possível através de uma parceria entre FIEMG, Governo do Estado de M.G e Ministério do Turismo. A responsabilidade pela Gestão do projeto é do IER – Instituto Estrada Real, uma entidade sem fins lucrativos. Dentre as suas funções está a de promover a marca Estrada Real e prestar auxílio à comercialização dos produtos turísticos locais. Além disso, o IER se uniu, através do licenciamento da marca Estrada Real, com empresas como a Itambé, Doce Cacao e Fino Grão. Dessa forma, o IER cumpriu mais uma de suas funções estratégicas que é “assessorar, intermediar e articular negócios entre empresários, investidores, governo e entidades governamentais.”, Estrada Real on line².

Essa ação contemplada entre o IER e as empresas privadas consolidada por meio da marca Estrada Real (ER), foi responsável por motivar um olhar crítico e científico sobre a questão. É por isso que, neste trabalho, torna-se necessário delimitar o conceito de *marca* que auxiliará na solução do problema: como as corporações mineiras utilizam a marca Estrada Real para beneficiar seus produtos? A resposta a essa pergunta permitirá chegar ao objetivo geral que é o de identificar os benefícios alcançados por corporações que usam a marca E. R e como esse processo ocorre.

Ao avaliar a marca Estrada Real sob esse ângulo, pode-se ilustrá-la como um baú que resguarda e resume a memória e o tradicionalismo contido na história dessa região mineira, através dos valores da identidade da ER: riquezas, estórias, cultura local e magia existentes

por trás das explorações ocorridas no século XVIII. Diante do exposto, conclui-se que as empresas privadas, ao criar associação com a marca ER, objetivam realizar uma transferência simbólica desses valores aos seus produtos, emprestando-lhes signos tipicamente mineiros.

O objetivo desta pesquisa foi analisar como as corporações mineiras utilizam a marca Estrada Real para beneficiar seus produtos e identificar os benefícios alcançados por corporações que usam a marca E.R, avaliando como esse processo ocorre.

Os objetivos específicos foram:

- Avaliar como a atribuição de características mineiras aos produtos, através da marca E. R, podem beneficiá-los;
- Avaliar os benefícios que a marca E. R alcança ao se aliar a produtos.
- Compreender o fenômeno da associação entre a marca Estrada Real e produtos mineiros sob a ótica mercadológica.

2. Referencial Teórico

2.1 O Marketing Turístico e turismo histórico cultural – Um cenário de vantagens mercadológicas.

Este discurso não almeja compreender o amplo significado do marketing turístico. A intenção é mais restrita, pretende-se apenas entender as relações e os benefícios mercadológicos que podem ser obtidos através do marketing de turismo e do turismo histórico-cultural. Para isso fazem-se necessários alguns conceitos.

Segundo BENI (2001:422), o turismo histórico-cultural “refere-se à influência de turistas a núcleos receptores que oferecem como produto essencial o legado histórico do homem em distintas épocas, representado a partir do patrimônio e do acervo cultural, encontrado nas ruínas, nos monumentos, nos museus e nas obras de arte”. Todos esses elementos contribuem para enriquecer o valor simbólico da região.

Esse mesmo autor, afirma que o turismo histórico-cultural tem influência preponderante no desenvolvimento sustentável regional. “Hoje em todo o mundo, cresce a importância do turismo cultural como fator ponderável de desenvolvimento sustentável local e regional, atraindo sempre mais a atenção de pesquisadores, órgãos públicos de promoção e fomento turístico, de empreendedores da iniciativa privada e das próprias comunidades”.BENI (2001:92).

O IER aproveita essas duas vertentes do turismo histórico cultural: simbologia e auto-sustentação. Ao mesmo tempo em que carrega na marca Estrada Real o legado histórico desta região, o IER consegue, através de suas ações, formatar o produto turístico e, com ele, estimular a entrada de novos recursos em Minas, gerando assim uma marca atrativa para empresas privadas, que contempla, além do legado histórico-cultural mineiro, a preocupação com questões sociais e culturais da região.

As ações do IER encontram respaldo no marketing turístico. Para VAZ (1999:18) marketing turístico é “o conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos.”

A questão chave desta conceituação é “troca entre agentes”. É através de troca que o IER e empresas privadas realizam suas estratégias. O IER fornece sua marca a essas empresas, emprestando-lhes valores e, em troca, essas empresas pagam pelo licenciamento e fazem circular a marca ER pelo território nacional. Essa troca de interesses tem como base um dos objetivos do marketing turístico: tornar tangível o intangível e visível o invisível. KOTLER (2000:131) reafirma essa consideração quando diz que “enquanto os desafios dos profissionais de marketing de produto é agregar idéias abstratas, o dos profissionais de serviços é agregar evidências e imagens concretas a ofertas abstratas”.

Essa “concretização” do serviço pode ser chamada de oferta turística derivada. Para BENI (2001:163), oferta turística derivada é “composta pelos transportes, pelas diversas formas de alojamento, lazer, recreação, pelos organizadores de viagens e pelas agências de viagens”. A esses fatores podem-se incluir também produtos alimentícios como cachaça, doce de leite, chocolate que, hora funcionam como produtos complementares, hora como souvenirs. Esse processo de “concretização” é visto como oportunidade pelas empresas que distribuem seus produtos pelo percurso da Estrada Real, e explica o tipo de produto escolhido para carregar a marca E.R.

Estar atento a essas oportunidades é analisar mercadologicamente as vantagens que o turismo histórico-cultural pode trazer, tanto para empresas públicas quanto para as e privadas. Por isso, é preciso um estudo contínuo dos hábitos culturais da população regional, a fim de observar como os valores dessa população podem ser concretizados na formatação de produtos de consumo embalados por uma marca que carregue esses valores.

2.2 Marca – Associação e atribuição de valor.

Nesse trabalho torna-se necessário delimitar o conceito de marca, para que se possa utilizá-lo em todas as dimensões de significação necessárias a resolução do problema.

A delimitação do conceito de marcas por Aaker (1998) e Kotler (2000) coloca como essenciais as funções que se referem a identificar autoria e diferenciar do concorrentes bens e serviços através de um nome e/ou símbolo. Martins (1997) acrescenta a esse significado a imagem da marca desenvolvida pela publicidade e outros elementos da comunicação. Esse aspecto é relevante, na medida em que a comunicação pode ser considerada um meio de legitimação ou recusa de valores, onde a troca de estímulos e impressões entre a marca e o indivíduo ocorre de forma sensorial.

A ótica de Randazzo (1996:24) é que consegue dar forma à marca, atribuindo-lhe a carga simbólica latente: “a marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual”. Ou seja, a embalagem, o anúncio publicitário e principalmente o símbolo gráfico constituem a delimitação física, enquanto que as impressões e imagens mentais subjetivas residentes no imaginário constituem a entidade perceptual. A partir daí, a marca pode ser compreendida como símbolo, e o aspecto da representação se torna evidente.

A questão perceptual abordada por Randazzo (1996) é também tratada por Aaker (1998) de uma forma mais aprofundada através da rede de associações da marca, no processo de criação de valor. O autor define a rede como um grupo de impressões e imagens mentais ligadas ao nome e/ou símbolo gráfico. O conteúdo da rede, por sua vez, se interliga através de vínculos mais ou menos consistentes que são fortalecidos por ações de comunicação, marketing e o acúmulo de experiências no relacionamento indivíduo/marca. É esse campo simbólico responsável por preencher a marca de significado.

O símbolo gráfico juntamente com o nome estão contidos na entidade material da marca e ao mesmo tempo a representam, mas, não só ela. O universo visível e invisível da marca é exteriorizado de forma simbólica e reducionista. Entretanto, FOUCAULT (1978) alerta sobre a impossibilidade de se colocar o volume real dentro do volume representativo. Para o autor, o que ocorre é a sobreposição dos mesmos, não significando que um caiba dentro do outro. É como se flutuassem ao redor do nome e do símbolo marcário, todos os valores dentro do universo simbólico que podem ser percebidos pelo indivíduo.

Nome e símbolo da Estrada Real são “a chave acesso imediato ao universo representativo da marca” PEREZ (2004:52), que nesse caso constituem os valores históricos e culturais da Estrada Real resgatados através do projeto turístico IER.

Para se compreender como o processo de expressão de valores simbólicos é percebido através da expressão da marca será necessária uma análise de cunho semiótico sobre o nome e o símbolo gráfico que a representam. Seguindo a classificação de *modalidades de denominação institucional* abordada por Perez (2004), o nome Estrada Real é *simbólico* e *toponímico*, na medida em que remete a uma estória, um conto, uma fantasia, com bases ou não na história. Este nome traduz toda a construção do caminho mágico das minas atribuindo-lhe a qualidade da realeza, onde está implícito a conotação com o valor, as riquezas, o ouro e a nobreza.

No que diz respeito ao símbolo gráfico, a marca Estrada Real traz elementos como a coroa e a cruz. Fazendo uma análise simbólica, pode-se inferir que o uso da coroa expressa realeza e poder²¹, representando as monarquias européias do cenário colonial brasileiro. A cruz pode ser percebida como “objeto absoluto de adoração, ou seja, um símbolo da fé cristã,” FRUTIGER (2001:204). É importante reiterar que a fé cristã foi uma dos maiores movimentos ideológico-religiosos da época, haja vista o grande número de igrejas na região. Reunindo esses elementos pictóricos, o brasão ou escudo da marca Estrada Real é também rico em significado. Segundo FRUTIGER (2001:232) ele representa “sinal de proteção, mas também da honra e da obrigação”. Essas características podem remeter através de sua rede de associações aos castelos e cavaleiros, à tradição, aos títulos de nobreza, ao mundo medieval. Por fim, as iniciais ER representadas em uma tipografia serifada, que traduzem o tradicionalismo presente na história das minas, COLLARO (1987).

Aaker (1998), ao redigir sobre o patrimônio da marca, classifica a rede de associações da marca como fundamental no processo de conhecimento e lealdade na relação consumidor/marca. É através das associações de marca que o campo simbólico se forma. São imagens mentais da publicidade, do mascote, do produto, do patrocínios, do design das fachadas que se interligam como uma rede na qual, como elemento central, está o símbolo gráfico e o nome da marca .

A importância da rede de associações da marca está no fato de que as bases da relação entre a marca e o consumidor são de cunho sensorial, (MARTINS, 2000) (PEREZ, 2004). Pode-se concluir então que não há avaliação objetiva no que se refere à escolha em que o requisito é o valor da marca. A marca existe então em 2 universos distintos: a realidade na qual representa fisicamente o universo simbólico contido em seus valores e a mente do indivíduo que a percebe de forma subjetiva, criando sua imagem. Neste caso, ao avaliar a marca Estrada Real sob a ótica simbólica, extraímos valores como riquezas, mineiridade, estórias e história e uma certa magia em torna das explorações do século XVIII. Todos esses valores fazem parte do campo simbólico da marca Estrada Real e estão implícitos à mesma através da rede de associações. Portanto, são esses os valores que podem incidir positivamente na criação de uma imagem da marca Estrada Real pelo indivíduo.

Assim, essa marca usada com fins mercadológicos e em níveis simbólicos diferentes, abrange os dois universos supracitados em sua proposta de criação de valor. É um elemento subjetivo e objetivo, invisível e visível, cujas funções principais são expressar identidade, conter e atribuir valor simbólico.

Dentro deste contexto, é preciso avaliar a estratégia de licenciamento de marcas e as vantagens que ela traz para empresas que optam por ela. Ao analisar a parceria de empresas privadas como a Itambé, a Doce Cacau e Fino Grão com o IER, percebemos uma relação de troca, movida pelo benefício de uma marca forte: a Estrada Real.

Entre as vantagens de possuir uma marca forte estão: alavancagem comercial, atração de novos consumidores, redução dos investimentos em marketing, maior possibilidade de lealdade dos consumidores, mais facilidade de sucesso na extensão da marca, obter justificativa para sustentar o preço prêmio. Todas essas vantagens são produzidas por um elemento marcário multidimensional de geração de valor, o patrimônio da marca. Nele, cada dimensão proporciona valor para as outras em maior ou menor intensidade, e todas elas, em sua dinâmica, atribuem valor à empresa, ao produto e ao consumidor. Das dimensões destacam-se: *o conhecimento da marca, a lealdade à marca, a qualidade percebida e as associações da marca*. O patrimônio de marca é o principal motivo pelo qual as marcas são desejadas e escolhidas, AAKER (1998).

Ao observar o desenrolar do programa Estrada Real foi curioso notar o fenômeno no qual algumas empresas mineiras usaram a marca Estrada Real (nome ou símbolo gráfico da mesma) em campanhas publicitárias e embalagens de produtos recém-lançados. Perez (2004:37) atribui a esse processo o nome de *extensão de imagem*. Para ela, trata-se de uma estratégia de marca que visa “usufruir da marca perante o consumidor, no que se refere a agilizar o lançamento bem-sucedido de novos produtos, com o mínimo de investimento em comunicação, *pegando carona* em uma imagem forte”.

De acordo com Perez (2004) e Aaker (1998) é possível compreender que as empresas mineiras utilizam as *associações da marca* Estrada Real para a construção da imagem dos seus produtos. A partir dessa ação, é como se parte do campo simbólico da ER estivesse também contido na rede de associações da marca do produto lançado, deformando-o e atribuindo-lhe mais valor.

Nos mesmos termos ocorre do outro lado (a marca Estrada Real). Seu conteúdo simbólico se deforma e se torna mais complexo e extenso, com novos valores, antes limitados apenas ao produto e a sua corporação. Esse processo de troca ocorre a partir da prática mercadológica do licenciamento, onde há concessão do direito de uso do nome e símbolo gráfico de uma corporação por outra, em troca de um valor definido em negociação. Kotler (2000) afirma que as corporações têm usado o licenciamento para melhorar a imagem da empresa. Ao ampliar a marca e estendê-la até outros produtos é possível desenvolver as dimensões do seu patrimônio de marca, principalmente no que se refere às associações e ao conhecimento.

3. Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho, optou-se pela pesquisa exploratória. Segundo MATTAR (2001:18), “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Devido a essa característica, a pesquisa exploratória foi a que mais se adequou aos propósitos deste trabalho. O método usado foi o estudo de multicasos com as empresas Itambé, Fino Grão e Doce Cacau. A escolha dos entrevistados foi pautada em seus cargos (responsáveis pelo

marketing). Esse método foi útil na medida em que ele permitiu compreender melhor o problema e gerar hipóteses como:

- Ao aliar seus produtos à marca Estrada Real, essas empresas almejam aumentar a atratividade de seus produtos;
- Ao aliar seus produtos à marca Estrada Real, essas empresas pretendem aumentar sua visibilidade na medida em que o setor turístico relaciona vários outros setores econômicos;
- Ao aliar seus produtos à marca Estrada Real, essas empresas conseguem transpor as fronteiras mineiras.

A ferramenta escolhida para levantar experiências foi o Questionário Estruturado, mostrado no Quadro 1, aplicado em entrevistas individuais com funcionários de cargo mínimo gerencial de marketing das empresas envolvidas.

Quadro 1. Questionário aplicado responsáveis pelo marketing nas empresas estudadas

1.	Quais produtos da sua empresa utilizam a marca E.R?
2.	Qual o objetivo da corporação ao agregar a marca E.R aos produtos?
3.	Quais os critérios de seleção usados para a escolha dos produtos que se relaciona com a marca E.R?
4.	Quais as vantagens obtidas por sua empresa ao aliar seus produtos à marca E.R?
5.	Vocês possuem outros produtos licenciados com outras marcas?
6.	Qual o impacto dessa ação de marketing nas vendas dos produtos que carregam a marca E. R?
7.	Qual a imagem pretendida com a associação da marca E. R aos produtos dessa empresa?
8.	Houve alteração na política de preços dos produtos vinculados à marca Estrada Real?
9.	Qual foi o programa de comunicação usado para promover os produtos que carregam a marca Estrada Real?
10.	Como foi feita a distribuição destes produtos?
11.	Como está sendo feita a aferição de resultados desta estratégia?

4. Resultados e Discussão

Os resultados da pesquisa são apresentados no Quadro 2.

Com base no referencial teórico e através de uma análise textual das respostas obtidas em questionário, verifica-se que as principais motivações para as empresas estabelecerem a associação da marca E.R. com seus produtos foram: a busca por um público selecionado, em um nicho distinto; a procura por uma nova oportunidade de mercado, através da sinergia entre turismo e produtos, ambos de caráter mineiro; a possibilidade de atribuir novos valores as suas marcas e às marcas de seus produtos.

Quadro 2. Respostas dos responsáveis pelo marketing das empresas pesquisadas.

empresa	ITAMBÉ	FINO GRÃO	DOCE CACAU
	Entrevistado: Otto Dornas, resp. marketing	Entrevistado: Sabrina Lemos, coordenadora de marketing.	Flávia Falci, diretora de marketing.
objetivo	- Associar à marca ER. - Atingir um público diferenciado - Aumentar a imagem da Itambé	- Atingir nicho selecionado. - Agregar valor à marca. - Criar novas oportunidades e mercados.	Estar presente no roteiro do turismo mineiro com produtos tipicamente mineiros.
produtos (critérios de seleção)	Doce de Leite por ser um produto tipicamente mineiro.	Café (produto possui uma forte relação com o tradicionalismo mineiro assim como a Estrada Real).	Chocolates com sabores típicos de Minas (chocolate com cachaça, com café etc)
vantagens da associação à marca estrada real	A associação atribui experiência dos bons momentos vividos na Estrada Real aos produtos licenciados.	A associação atribui um aglomerado de impressões e sensações ao produto: tradicionalismo, cultura, folclore entre outros valores.	Associação é uma grande oportunidade aumentar a exposição dos seus produtos e da marca.
imagem pretendida	A imagem de uma empresa moderna que respeita os valores tradicionais e que se preocupa com a saúde, companheira nos momentos felizes de uma viagem de turismo e/ou aventura.	Pretende uma imagem que reúna todos os valores da imagem da Estrada Real: tradicionalismo, modernidade, aventura, cultura, lazer e história.	Não respondida.
política de preços	Não houve alteração na política de preços em função da marca.	É determinada pelo mercado tanto para produtos institucionais ou licenciados.	Não respondida.
comunicação	Ações de merchandising e participações em eventos.	Ações de merchandising e degustação do produto em eventos.	Participação em eventos.
distribuição	A distribuição é feita através de equipe de vendas. O produto é ofertado em todo território nacional.	A distribuição é feita através da equipe de vendas, e nas melhores redes, varejos e padarias de BH e Grande BH.	Pontos de venda próprios e em pontos estratégicos (hotéis, pousadas, museus, artesanatos) nas cidades que fazem parte do circuito da Estrada Real.
aferição de resultados	Aferição feita através de contato com clientes, concorrentes e consumidores. Resultado positivo.	Aferição ainda não foi realizada.	Aferição ainda não realizada.

De acordo com as empresas, sua estratégia é a busca por um perfil de consumidores em um mercado pequeno e pouco explorado. Trata-se de uma estratégia válida, na medida em que Kotler (2000) diz que os nichos, por serem pequenos normalmente atraem poucos concorrentes. Entretanto, é relevante reiterar que, embora pequeno, tal nicho turístico é detentor de extremo potencial mercadológico, pois recebe recursos e consumidores de fora do estado.

Para alcançar os objetivos descritos, as empresas buscaram se apoiar na similitude existente entre seus produtos e a Estrada Real: a cultura mineira. O café, o doce de leite e a cachaça são produtos tipicamente consumidos em Minas. Assim, essas empresas pretendem obter uma imagem tradicional arraigada nos costumes e na cultura mineira e ao mesmo tempo buscar uma aparência dinâmica na medida em que “viajam” na companhia dos turistas, ultrapassando as fronteiras do Estado.

Nesse processo, nota-se a aparente tentativa das empresas de usufruir o patrimônio da marca Estrada Real e beneficiar o produto da corporação de alguma forma. Perez (2004: 37) atribui a esse processo o nome de extensão de imagem. Para ela, trata-se de uma estratégia de marca que visa “usufruir da marca perante o consumidor, no que se refere a agilizar o lançamento bem-sucedido de novos produtos, com o mínimo de investimento em comunicação, pegando carona em uma imagem forte”.

As principais vantagens percebidas pelas empresas no vínculo à Estrada Real estão relacionadas à construção de uma imagem rica em significação. Pretendem atribuir aos seus produtos os valores como: cultura, história e folclore.

Um dos objetivos relatados pela Itambé foi o vínculo do produto aos momentos positivos vividos pelo turista durante sua estadia na Estrada Real. Deve-se ressaltar que as relações entre marcas e consumidores são sensoriais, sendo assim, a percepção positiva daquilo que o consumidor recebe, e absorve de forma subjetiva, retorna à representação gráfica de sua empresa/produto em forma de valor (MARTINS, 1997).

Pode-se concluir que elementos sensoriais, como os sentimentos de prazer vivenciados por uma pessoa se divertindo com sua família em uma viagem turística podem ser atribuídos também, de forma subjetiva, à rede de associações de uma marca.

A imagem pretendida pelas empresas ao vincularem seus produtos à E.R trouxe à tona uma associação curiosa presente na maioria das respostas: a modernidade. Ao relacionar a resposta das empresas à imagem da E.R construída nesse trabalho, não houve um vínculo claro entre ambas, na medida em que a E.R. traz atributos simbólicos como: tradicionalismo, histórica, cultura barroca, etc. valores antagônicos à modernidade.

É possível que a modernidade relatada pelas empresas tenha um caráter de *atualidade*, devido ao Programa Estrada Real possuir evidência relativamente atual.

Contrariando Aaker (1998), a associação entre as marcas não trouxe aumento de valor dos produtos, isto é, não houve alteração na política de preços. Entretanto, segundo Kotler (2000), pode-se interpretar a ação das empresas como estratégia de manter o preço e agregar valor, onde se torna vantajoso não mexer no preço e gastar dinheiro para melhorar sua qualidade percebida da empresa ou de seus produtos.

Para promover a comunicação dos seus produtos portadores da marca E.R, essas empresas fizeram uso de merchandising e degustação dos produtos em eventos. Segundo Sant'ana (1977), merchandising pode ser considerado o estudo do produto em relação aos seus canais de distribuição e à necessidade do consumidor. Já a participação em eventos também pode trazer bons resultados para o conhecimento da marca. Segundo Alvarenga; Fossa (2004), os eventos podem construir a imagem da marca através de situações interativas entre públicos. Um bom evento é capaz de até mesmo melhorar uma imagem negativa, legitimando uma organização e/ou produto. Em primeira análise, sem aprofundamento qualitativo, a ação das empresas no lançamento dos produtos foi efetiva no sentido de promovê-los e atribuir-lhes valor.

Com relação aos resultados, não houve por parte das empresas, com exceção da Itambé, qualquer modelo de aferição próprio estabelecido e, apesar de não possuírem resultados oficiais, as empresas afirmaram obterem ganho de associações na imagem e na exposição dos produtos.

Diante do exposto, pode-se dizer que as hipóteses levantadas na metodologia do trabalho foram comprovadas.

5. Conclusões e Recomendações

Os dados fornecidos pela pesquisa mostram claramente as intenções das empresas estudadas ao promover aliança com a marca Estrada Real através do licenciamento. O objetivo geral deste trabalho permeia a identificação dos benefícios alcançados por corporações que usam a marca Estrada Real e como esse processo ocorre. Dessa forma pode-se afirmar que a intenção principal do trabalho foi cumprida, na medida em que pudemos chegar a algumas conclusões reveladas pela pesquisa.

A primeira delas é que, as empresas estudadas ao usar a marca Estrada Real em seus produtos, elas buscam atingir um nicho: turistas. Esse público apesar de pequeno é abrangente na medida em que, através dele, os produtos desta empresa alcançarão outros estados de uma forma muito mais efetiva do que se isso acontecesse apenas por distribuição. O turista, ao comprar esse produto com a marca Estrada Real, está levando lembranças, sensações, percepções do passeio turístico realizado. Há uma imediata transferência de valores mineiros e culturais pertencentes à Estrada Real, aos produtos consumidos com sua marca. Esse ponto, chega-se à 2^o conclusão: é possível perceber o motivo pelo qual essas empresas escolheram determinados tipos de produtos para se associar à marca E.R. São eles produtos com sabores de mineiridade, como o doce de leite, café e chocolates com gosto de cachaça. Outra conclusão sobre a qual podemos chegar é que, ao montar essa aliança com a marca E.R, as empresas aparentemente não esperavam retorno financeiro imediato. Esse fato pode ser corroborado pela não alteração na política de preços dos produtos que levam a marca E.R. Os benefícios imediatos que essa empresas almejavam foi o aumento de exposição dos produtos e a agregação de valores pertinentes a E.R à suas marcas.

Apesar dos pontos positivos apontados pelas empresas ao usar estas estratégias, não se percebe uma preocupação clara na aferição dos resultados e nem numa forma específica de distribuir. Diante disso, o Quadro 3 apresenta os aspectos mais precários em cada empresa e suas respectivas recomendações de melhora.

Este trabalho não esgota todas as vertentes pertinentes ao tema estudado, tendo em vista a amplitude do assunto abordado, mas é um convite à uma reflexão mais profunda a respeito da força de uso de marcas que carregam consigo valores simbólicos e conseguem, desta forma, transferi-los aos produtos que as carregam, trazendo benefícios inúmeros às empresas que sabem usufruir de forma adequada desta estratégia.

Quadro 3. Análise dos aspectos relevantes em cada empresa estudada.

ASPECTOS RELEVANTES	ITAMBÉ	FINO GRÃO	DOCE CACAU
conhecimento conceitual do significado da marca Estrada Real	O conceito não está bem delimitado na medida em que, ao usar a marca E.R., a Itambé procura passar uma imagem de empresa moderna. Pelo estudo realizado dos signos da E. R detalhados neste trabalho, modernidade não é apresentado como valor intrínseco da marca E.R. e sim o valor de atualidade.	Conceito bem delimitado.	Não expôs sobre isso.
distribuição	Distribuição pouco efetiva, apesar de abrangente. Só o uso de equipe de vendas não dá à distribuição deste produto o formato especial que ele requer. Recomenda-se stand's em pontos turísticos e estratégicos da E.R.	Comete o mesmo desvio de atenção da Itambé. Recomenda-se distribuição diferenciada, realizada também em pontos turísticos, inclusive na E. R.	Adequada, na medida em que trata o produto de forma especial, agregando à distribuição um caráter turístico.
aferição de resultados	A empresa possui um formato informal de aferição de resultados. Recomenda-se uma pesquisa metódica e abrangente para mostrar o retorno efetivo das ações realizadas. Pesquisa Qualitativa para delimitar a imagem real construída pelo vínculo à E.R. e quantitativa, objetivando o retorno em aumento de vendas dos produtos protagonistas.	Recomenda-se a implantação de um método específico de aferição qualitativa e quantitativa de resultados.	Recomenda-se a implantação de um método específico de aferição qualitativa e quantitativa de resultados

Referências Bibliográficas

AAKER, David A . Marcas, brand equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócios Editora, 1998.

ALVARENGA, Aline; FOSSA, Maria. Mensuração da mudança de imagem institucional pela comunicação: construção da imagem institucional através de marketing de eventos. Artigo (1º Congresso Internacional de Comunicação de Marketing: o valor da comunicação em uma economia Globalizada) – Fundação Getúlio Vargas, 2004.

BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo: Editora Senac, 2001, p.92, 154, 163, 206, 273, 422.

COLLARO, Antônio Celso. Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação. São Paulo. Summus, 1987.

¹DIÁLOGO & CIÊNCIA – Revista Eletrônica da Faculdade de Tecnologia e Ciências. Ano IV, n.7, Jun.2006. ISSN 1678-0493. Disponível em: <http://www.ftc.br/revistafsa..> Acesso em: 26/09/2006.

²ESTRADA REAL. Disponível em <http://www.estradareal.org.br>. Acesso em 26/09/06.

FOUCAULT, M. As palavras e as coisas. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

FRANÇA, Júnia Lessa; Vasconcellos, Ana Cristina de. Manual para normalização de Publicações Técnico-Científicas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

FRUTIGER, Adrian. Sinais & símbolos: desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 2001, p. 204, 232.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p. 51, 131.

MARTINS, J.R. Branding: uma manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Ed., 2000.

MARTINS, J.R. Grandes marcas grandes negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma amrca vencedora. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

MATAR, Fauze N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2001, p. 18.

PEREZ, Clotilde – Signos da marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo:Pioneira Thompson Leraning, 2004, p. 37, 52.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos da publicidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1996, p. 24.

SANT'ANA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1977.

VAZ, G.N. Marketing Turístico: receptivo e emissor – um roteiro estratégico para projetos mercadológicos público e privados. São Paulo: Pioneira, 1999, p.18.