

Administração, Empreendedorismo e Inovação

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Atena
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Administração, Empreendedorismo e Inovação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

A238 Administração, empreendedorismo e inovação [recurso eletrônico] /
Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo
e Inovação; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-314-9

DOI 10.22533/at.ed.149190805

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações
tecnológicas. I. Silva, Clayton Robson Moreira da. II. Série.

CDD 658.421

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Administração, Empreendedorismo e Inovação” compreende uma série com três volumes de livros, publicados pela Atena Editora, os quais abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Este primeiro volume é composto por vinte e três capítulos desenvolvidos por pesquisadores renomados e com sólida trajetória na área.

Dessa forma, esta obra é dedicada àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre Administração, Empreendedorismo e Inovação, por meio de um arcabouço teórico especializado. Ainda, ressalta-se que este livro agrega ao campo da Administração, Empreendedorismo e Inovação à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre os temas e conduzindo gestores, empreendedores, técnicos e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias de gestão. A seguir, apresento os estudos que compõem os capítulos deste volume, juntamente com seus respectivos objetivos.

O primeiro capítulo é intitulado “Comprometimento e Satisfação no Trabalho em uma Instituição Filantrópica de Apoio à Criança com Câncer” e objetivou compreender a relação entre a satisfação dos colaboradores e o comprometimento com o trabalho em uma Instituição Filantrópica na cidade de João Pessoa – PB, que tem como missão cuidar de crianças portadoras de câncer. O segundo capítulo tem como título “Como a Satisfação dos Funcionários Influencia o Clima Organizacional? Estudo de Caso em Empresa do Setor Educacional” e objetivou estudar como o clima organizacional se relaciona com a satisfação de funcionários de uma empresa do setor educacional do interior do estado de São Paulo. O terceiro capítulo, intitulado “Diagnóstico de Clima Organizacional e sua Influência na Saúde Mental do Empregado”, teve como objetivo realizar pesquisa sobre diagnóstico de clima organizacional em Instituição Bancária de grande porte na cidade de Goiânia, estado de Goiás.

O quarto capítulo, intitulado “Qualidade de Vida no Trabalho de Profissionais Expatriados para Índia e China”, objetivou caracterizar a percepção de profissionais expatriados para Índia e China sobre a sua qualidade de vida no trabalho. O quinto capítulo, intitulado “Gestão de RH e o Processo de Higiene, Saúde e Segurança do Trabalho: análise na empresa Gerdau à luz das ações de Recursos Humanos Sustentável”, buscou descrever o processo de Higiene, Saúde e Segurança do Trabalho desenvolvido pela Gerdau João Pessoa, bem como identificar suas ações sustentáveis referente a esse processo de gestão de recursos humanos. O sexto capítulo tem como título “O Engajamento como Ferramenta para a Melhoria da Produtividade e dos Resultados nas Empresas” e objetivou identificar a relevância do engajamento até se chegar em um conjunto de comportamentos gerados nas empresas que utilizam e as que não utilizam o engajamento como ferramenta.

O sétimo capítulo é intitulado “As Múltiplas e Interligadas Competências do Líder” e objetivou discutir as múltiplas e interligadas competências do líder. O oitavo capítulo

tem como título “O Papel do Líder na Administração do *Turnover*” e objetivou demonstrar alternativas para o líder atuar, preventivamente, na administração do *turnover* dentro das organizações. O nono capítulo, intitulado “O Perfil do Gestor do Município de Cravolândia na Escola Áurea Cravo”, objetivou abordar como está o papel do gestor escolar e propor uma reflexão sobre essa gestão.

O décimo capítulo é intitulado “A Inteligência Competitiva como Meio para Obtenção e Proteção de Vantagem Competitiva da Firma” e objetivou avaliar como o conceito de inteligência competitiva poderia se configurar como meio de obtenção e proteção da vantagem competitiva da firma. O décimo primeiro capítulo tem como título “Diagnóstico do Desempenho Estratégico em Micro e Pequenas Empresas com Aplicação do *Balanced Scorecard*” e investigou a convergência de fins e meios entre os enfoques de gestão do desempenho estratégico e gestão da competitividade em micro e pequenas empresas. O décimo segundo capítulo, intitulado “Processo Decisório em Ambiente Organizacional”, teve como objetivos estudar os conceitos dos processos decisórios e discutir as relações entre a tomada de decisão e o processo decisório no contexto organizacional.

O décimo terceiro capítulo tem como título “Governança num Laticínio do Sul Goiano sob a Ótica da Economia dos Custos de Transação” e buscou caracterizar e analisar a estrutura de governança de um laticínio na região Sul de Goiás sob a ótica da economia dos custos de transação. O décimo quarto capítulo é intitulado “Caso Rápido & Barato: vamos entregar logo a encomenda?” e trata-se de um caso de ensino que examina o tema da produtividade dos empregados de uma empresa privada de coleta e entrega de encomendas. O décimo quinto capítulo é intitulado “Um Fabricante, Múltiplas Marcas” e problematiza aspectos da concentração de mercado no segmento alimentar brasileiro a partir da concentração de marcas por um seletivo grupo de empresas.

O décimo sexto capítulo tem como título “Marcas, Marketing e Consumo nos Trens Urbanos” e objetivou problematizar as apropriações e os usos que são feitos dos produtos ditos “de marca” para impulsionar o comércio daqueles “sem marca”. O décimo sétimo capítulo é intitulado “Imagem-Conceito da Marca Scania – Por Trás de Todo Motorista Existe um Caminhão, Por Trás de Todo Caminhão Existe uma Marca” e objetivou verificar a imagem-conceito da marca Scania perante seus públicos. O décimo oitavo capítulo tem como título “Marketing: Análise do Comportamento do Consumidor e a Decisão de Compra” e objetivou contribuir para compreensão da importância dos elementos do marketing, bem como, retratar e analisar o comportamento do consumidor e a decisão de compra na população de baixa renda.

O décimo nono capítulo, intitulado “Envolver e Conquistar: uma análise sobre a estratégia de lançamento do *revival* da série *Gilmore Girls* pela Netflix”, teve como objetivo refletir sobre as estratégias de lançamento de histórias seriadas através do canal de *streaming* Netflix. O vigésimo capítulo tem como título “O Efeito de Moderação Geracional sobre a Aceitação e o Uso de Novas Tecnologias: uma análise do uso

de internet em smartphones” e tem o propósito de ampliar o entendimento sobre o comportamento do consumidor de novas tecnologias. O vigésimo primeiro capítulo é intitulado “O Papel da Inteligência Competitiva e do Marketing no Desenvolvimento de Produtos Inovadores” e objetivou estudar a inteligência competitiva como apoio ao marketing no desenvolvimento de produtos inovadores.

O vigésimo segundo capítulo é intitulado “O Planejamento Estratégico de Marketing da Agência de Publicidade e Propaganda Hiato Comunicação” e apresenta os principais dados estratégicos da Agência Hiato Comunicação. O vigésimo terceiro capítulo tem como título “O Potencial da Neurociência no Trabalho dos Publicitários” e objetivou caracterizar e pontuar as principais ferramentas da Neurociência que se aplicam ao universo da Publicidade e Propaganda.

Assim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área de Administração, Empreendedorismo e Inovação, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, técnicos, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
COMPROMETIMENTO E SATISFAÇÃO NO TRABALHO EM UMA INSTITUIÇÃO FILANTRÓPICA DE APOIO À CRIANÇA COM CÂNCER	
Allisson Silva dos Santos Reginaldo Elias Chaves Thiago Gomes Gama Maria Luiza da Costa Santos	
DOI 10.22533/at.ed.1491908051	
CAPÍTULO 2	12
COMO A SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS INFLUENCIA O CLIMA ORGANIZACIONAL? ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DO SETOR EDUCACIONAL	
Gabriela Troyano Bortoloto	
DOI 10.22533/at.ed.1491908052	
CAPÍTULO 3	21
DIAGNÓSTICO DE CLIMA ORGANIZACIONAL E SUA INFLUÊNCIA NA SAÚDE MENTAL DO EMPREGADO	
Rosângela Alves de Lima Gleyciane Mendes da Silva Marcela Neres Ribeiro Andréa Batista Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.1491908053	
CAPÍTULO 4	39
QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO DE PROFISSIONAIS EXPATRIADOS PARA ÍNDIA E CHINA	
Graziele Zwielewski Suzana da Rosa Tolfo	
DOI 10.22533/at.ed.1491908054	
CAPÍTULO 5	67
GESTÃO DE RH E O PROCESSO DE HIGIENE, SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO: ANÁLISE NA EMPRESA GERDAU À LUZ DAS AÇÕES DE RECURSOS HUMANOS SUSTENTÁVEL	
Amanda Raquel de França Filgueiras Damorim Luciane Albuquerque Sá de Souza Luciano de Santana Medeiros Eduardo Albuquerque de Sá Emanoela Moura Toscano Simone Moura Cabral Odaelson Clementino da Silva Manuelle Cristine Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1491908055	
CAPÍTULO 6	85
O ENGAJAMENTO COMO FERRAMENTA PARA A MELHORIA DA PRODUTIVIDADE E DOS RESULTADOS NAS EMPRESAS	
Juliano Keller Alvez Vanderlei Luiz Dias Leonard Almeida de Moraes Édis Mafra Lapolli	
DOI 10.22533/at.ed.1491908056	

CAPÍTULO 7	99
AS MÚLTIPLAS E INTERLIGADAS COMPETÊNCIAS DO LÍDER	
Francynete Silva Portela Brito	
Iago Vasconcelos Teixeira	
Isabella de Oliveira Tomaz	
Kátia Lorena das Chagas Wenceslau	
Martha Pereira Silva	
Valeska Moreira Gomes	
André Luiz Marques Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.1491908057	
CAPÍTULO 8	110
O PAPEL DO LÍDER NA ADMINISTRAÇÃO DO TURNOVER	
Daniel Melanda Signorini	
Jerson Joaquim da Silva	
Lucas Bertasso Martos	
DOI 10.22533/at.ed.1491908058	
CAPÍTULO 9	120
O PERFIL DO GESTOR DO MUNICÍPIO DE CRAVOLÂNDIA NA ESCOLA ÁUREA CRAVO	
Claudemir Nascimento Araujo Santos	
Alexandro Santos Barros	
DOI 10.22533/at.ed.1491908059	
CAPÍTULO 10	128
A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA COMO MEIO PARA OBTENÇÃO E PROTEÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA DA FIRMA	
Jorge Ivan Correa Junior	
DOI 10.22533/at.ed.14919080510	
CAPÍTULO 11	143
DIAGNÓSTICO DO DESEMPENHO ESTRATÉGICO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COM APLICAÇÃO DO BALANCED SCORECARD	
Antonio Guerra Junior	
Francisco Alexandre Regina	
DOI 10.22533/at.ed.14919080511	
CAPÍTULO 12	157
PROCESSO DECISÓRIO EM AMBIENTE ORGANIZACIONAL	
Fabrícia Cândida Aparecida de Paula Raggi	
Ana Cristina Mende Muchon	
Daniela Vasconcelos Cardoso de Assunção	
Evelyne Lopes Ferreira	
Wagner Cardoso Silva	
DOI 10.22533/at.ed.14919080512	
CAPÍTULO 13	166
GOVERNANÇA NUM LATICÍNIO DO SUL GOIANO SOB A ÓTICA DA ECONOMIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO	
Maryele Lázara Rezende	
Vagner Rosalem	
Cássia da Silva Castro Arantes	
DOI 10.22533/at.ed.14919080513	

CAPÍTULO 14	182
CASO RÁPIDO & BARATO: VAMOS ENTREGAR LOGO A ENCOMENDA?	
Wanderson Fernandes Modesto de Oliveira	
Walid Abbas El-Aouar	
Rodrigo José Guerra Leone	
DOI 10.22533/at.ed.14919080514	
CAPÍTULO 15	197
UM FABRICANTE, MÚLTIPLAS MARCAS	
Anderson Moraes de Castro e Silva	
Elizabeth Pereira Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.14919080515	
CAPÍTULO 16	212
MARCAS, MARKETING E CONSUMO NOS TRENS URBANOS	
Anderson Moraes de Castro e Silva	
Elizabeth Pereira Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.14919080516	
CAPÍTULO 17	230
IMAGEM-CONCEITO DA MARCA SCANIA POR TRÁS DE TODO MOTORISTA EXISTE UM CAMINHÃO POR TRÁS DE TODO CAMINHÃO EXISTE UMA MARCA	
Artur Afonso Ceni	
DOI 10.22533/at.ed.14919080517	
CAPÍTULO 18	247
MARKETING: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A DECISÃO DE COMPRA	
Ivone Rodrigues Lima	
Carlos José dos Santos	
Naiane Dias Simões	
Vagner Rosalem	
Renata Alessandra Evangelista	
DOI 10.22533/at.ed.14919080518	
CAPÍTULO 19	255
ENVOLVER E CONQUISTAR: UMA ANÁLISE SOBRE A ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DO REVIVAL DA SÉRIE GILMORE GIRLS PELA NETFLIX	
Amanda Pereira Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.14919080519	
CAPÍTULO 20	268
O EFEITO DE MODERAÇÃO GERACIONAL SOBRE A ACEITAÇÃO E O USO DE NOVAS TECNOLOGIAS: UMA ANÁLISE DO USO DE <i>INTERNET</i> EM <i>SMARTPHONES</i>	
Luiz Henrique Lima Faria	
Antônio Carlos Giuliani	
Nádia Kassouf Pizzinatto	
Christiano França da Cunha	
Ronie Galeano	
Rafael Buback Teixeira	
Renata Sossai Freitas Faria	
Bruno Tardin Francischeto	
DOI 10.22533/at.ed.14919080520	

CAPÍTULO 21	289
O PAPEL DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E DO MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS INOVADORES	
Renata Giacomini Menezes	
Cristiana Fernandes De Muylder	
Jefferson Lopes La Falce	
DOI 10.22533/at.ed.14919080521	
CAPÍTULO 22	301
O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA HIATO COMUNICAÇÃO	
Lucas Coimbra de Araújo	
Cid Gonçalves Filho	
Sônia Aparecida Martins Lazzarini	
DOI 10.22533/at.ed.14919080522	
CAPÍTULO 23	316
O POTENCIAL DA NEUROCIÊNCIA NO TRABALHO DOS PUBLICITÁRIOS	
Lucas Coimbra de Araújo	
Cid Gonçalves Filho	
Carlos Alberto Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.14919080523	
SOBRE O ORGANIZADOR	330

IMAGEM-CONCEITO DA MARCA SCANIA POR TRÁS DE TODO MOTORISTA EXISTE UM CAMINHÃO POR TRÁS DE TODO CAMINHÃO EXISTE UMA MARCA

Artur Afonso Ceni

Guaporé – Rio Grande do Sul
Centro Universitário UNIVATES
Lajeado/RS – Rio Grande do Sul

RESUMO: As marcas são símbolos com os quais as pessoas se identificam e que representam produtos, serviços, pessoas e instituições. Entender o imaginário coletivo, bem como entender como as marcas trabalham sua imagem por meio da comunicação é um grande desafio, pois os públicos se diferenciam e as marcas, também. Muitos segmentos se parecem e possuem características próprias. Já outros são distantes, às vezes exclusivos, tornando seu público seleto e diferenciado dos demais. Sendo assim, a cada momento as marcas procuram evoluir, inovar e é claro atender a esses públicos. O mesmo ocorre no ramo dos transportes rodoviários cuja variedade, no Brasil, é grande tanto em marcas quanto em modelos de caminhões. Entretanto, poucas pesquisas na área de comunicação se dedicam ao estudo de marcas de transportes pesados. O objetivo deste estudo é verificar a imagem-conceito da marca Scania perante seus públicos, por meio de uma pesquisa qualitativa-exploratória-descritiva. Espera-se que o mesmo possa contribuir para reflexões

na área voltada a esse ramo, na medida em que revela a imagem-conceito da marca Scania de seus públicos.

PALAVRAS-CHAVE: *Marca, Imagem-Conceito, Imaginário, Arquétipos, Scania.*

PICTURE-CONCEPT BRAND SCANIA BY
ANY DRIVER BACK THERE IS A TRUCK BY
ALL TRUCK THERE IS A BRAND BACK

ABSTRACT: Brands are symbols with which people identify and representing products, services, people and institutions. To understand the collective imagination as well as understand how brands work their image through communication is a great challenge because the public differentiate and brands, too. Many segments look like and have their own characteristics. Still others are distant, sometimes exclusive, making your choice and differentiated from other public. Therefore, every time the brands look evolve, innovate and of course meet these audiences. The same is true in the field of road transport which range in Brazil is big with brands and truck models. However, little research in the area of communication dedicated to the study of heavy transport brands. The objective of this study is to verify the image-concept of Scania brand before its public through a qualitative-exploratory-

descriptive research. It is expected that it can contribute to reflections in the area facing this branch, according as show the image-concept of Scania brand to their public.

KEYWORDS: *Brand, Image-Concept, Imaginary, Archetypes, Scania.*

1 | INTRODUÇÃO

Brasil, um país de grandes variedades, culturas, etnias e com grandes diferenças sociais. Um local de oportunidades, economicamente relevante e, praticamente, com toda produção nacional carregada pelo transporte rodoviário de cargas, por meio de grandes máquinas e de profissionais capacitados. São quilômetros e quilômetros entre rodovias federais e estaduais, algumas em boas condições e a grande maioria praticamente intransitável. Um verdadeiro desafio diário para essa categoria.

Além da trafegabilidade, outros fatores interferem no desempenho dos profissionais do volante, os caminhoneiros. Por um lado perigos rotineiros, possibilidades de assalto, acidentes, atuação policial inadequada (corrupção), exigências patronais, Lei do Descanso incoerente (horas de trabalho X horas de descanso), insalubridade, dificuldades financeiras, impostos abusivos, baixa no frete e alta no óleo diesel, entre outros que provocam medo, desapontamentos e até desistências. Já por outro lado, está a paixão pela estrada, o orgulho de “levar o progresso da nação nas costas”. Um dia no sul do Brasil, em outro no norte, ou em qualquer canto do País. E claro, levando em conta a emoção de ter um instrumento de trabalho potente e grande em suas mãos, sabendo conduzi-lo e usufruindo ao máximo quando necessário. Tudo acompanhado de seu caminhão, seu companheiro, segunda morada e, principalmente, seu sustendo e de sua família.

A variedade no Brasil, tanto em marcas quanto em modelos de caminhões é grande. Ao total são dez montadoras, sendo duas recentes no País (2012 e 2013), sem contar outras tantas que fabricam implementos rodoviários ligados ao transporte de cargas. Scania, Volvo, Mercedes-Benz, Volkswagen-MAN, Iveco, Ford Cargo, Agrale, Internacional Trucks, Daf e SinoTruck são as marcas atuantes no País.

As campeãs de venda nos últimos anos, procurando alcançar a melhor *performance* no *ranking* dos caminhões pesados, são as montadoras Scania e Volvo. Segundo Pereira (2014), a Scania finalizou o ano de 2013 em alto estilo, com o caminhão mais vendido do mercado nacional. O pesado R440, sendo mais de 10.508 unidades vendidas, deixou para trás o líder de mercado dos últimos anos, seu rival Nº.1, o Volvo FH 460. As informações oficiais referente ao ano de 2014 não foram divulgadas. Existem apenas notas nos meios de comunicação sobre a *performance* das marcas mais vendidas, contudo os dados são contraditórios.

Diante do contexto, analisando alguns fatos mercadológicos, sabendo do valor das marcas para a economia e a importância de sua imagem perante os públicos, a questão problema que norteia esta pesquisa é: “Qual é a imagem-conceito da marca Scania para seus públicos?”.

O presente estudo se justifica na medida em que encontramos inúmeras pesquisas de marcas, porém são poucas que se dedicam ao tema, transporte pesado, o qual possui um público específico e, por esta razão, necessita de estratégias comunicacionais e de gestão de marca(s) diferenciada(s). Compreender o imaginário coletivo dos públicos e como funcionam os processos de construção da imagem-conceito de marca, permitirá ao publicitário uma atuação mais eficaz.

O objetivo geral é verificar a imagem-conceito da marca Scania perante seus públicos. Já como objetivos específicos temos:

- a. revisar conceitos sobre marca, imagem, imaginário e arquétipos;
- b. contextualizar a marca Scania e sua história;
- c. analisar, por meio de entrevistas, a percepção da imagem-conceito da marca, e
- d. revelar a imagem-conceito, do público, da marca Scania.

Para alcançarmos os referidos objetivos, a metodologia empregada foi a qualitativa-exploratória-descritiva (BAUER e GASKELL, 2002). Quanto aos instrumentos de pesquisa metodológicos foram utilizadas pesquisas bibliográfica e de *internet* (FONSECA, 2008), entrevistas (PONTE, 1994), análise do discurso e estudo de caso (VILABOL, 2008).

O presente artigo inicia com uma breve revisão dos conceitos de: marca, imagem, imaginário e arquétipos, seguindo por uma breve contextualização da marca Scania, pelo estudo de caso e análise das entrevistas, as quais permitiram inferir sobre a imagem da marca Scania nas considerações finais.

2 | HOMEM E MARCA: CONCEITOS BÁSICOS

Desde a pré-história, o homem necessita e deseja marcar seu espaço e seus objetos. Na antiguidade, nas primeiras civilizações existentes, os escultores e pintores assinavam suas obras, sendo que o ato fazia com que as obras se diferenciasssem uma das outras e assim as pessoas identificariam o autor de cada uma. Na mesma época, artesões, tecelões, entre outros produtores, iniciaram um processo de padronização e identificação de seus produtos, criando selos, siglas e símbolos para promover sua mercadoria e atestar sua qualidade e origem (RIES, 2006).

A partir do século XI, as marcas individuais, no sentido comercial, se tornaram obrigatórias, criando assim um vínculo entre fabricante e comprador, podendo o fabricante atestar a qualidade de seus produtos, ficando a cargo do comprador aprovar o mesmo ou reclamar de algo que não era de seu agrado. Já no século XVI surgiram as marcas registradas, facilitando a identificação da origem do produto, seu produtor e suas características próprias (RIES, 2006). É válido ressaltar que há autores que afirmam que as marcas registradas surgiram em meados de 1800.

Os órgãos reguladores do registro de marcas podem ser divididos em níveis mundial e nacional. A OMPI – Organização Mundial de Propriedade Intelectual – opera em nível mundial, orientando os demais órgãos que são específicos de cada País, os INPIs – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. Para a OMPI marca é “qualquer sinal, ou qualquer combinação de sinais, capaz de distinguir produtos e serviços de uma empresa dos de uma outra empresa”. (OMPI, 2015 online, traduções nossas). Para o INPI Brasileiro marca “é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”. (INPI, 2015 online).

AAMA – *American Marketing Association* – possui duas definições de marca em seu dicionário digital. A primeira é mais antiga e pontua: “A marca é um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica uma boa empresa ou serviço como distintas de outros”. (AMA, 2015 online, traduções nossas). Já a segunda definição é mais contemporânea, contemplando a complexidade da marca (AMA, 2015 online, traduções nossas):

A marca é a experiência do cliente representado por uma coleção de imagens e idéias, muitas vezes, refere-se a um símbolo, como um nome, logotipo, slogan, e esquema de design reconhecimento da marca e outras reações são criados pelo acúmulo de experiências com o produto ou serviço específico, tanto diretamente associado à sua utilização, e através da influência da publicidade, design, e comentário de mídia.

Na literatura, sobre o tema, cada autor tem sua definição de marca e tais definições podem ser classificadas em clássicas e contemporâneas. As clássicas vinculam o conceito de marca ao sinal distintivo, como o INPI o descreve. As contemporâneas a consideram além do sinal visual, abordando os cinco sentidos humanos e culminando na experiência proporcionada pela marca.

Para alguns autores, como Gobé (2007), a marca possuiu um apreço pessoal, ela parte para o lado emocional, sentimental do público consumidor. Para o público, uma marca é mais que um produto ou símbolo, é um item de extrema necessidade, que supre uma deficiência em seu emocional. Por fim, o autor (2007) ainda ressalta que uma marca cria, através de suas características, novas experiências emocionais. Um exemplo que pode ser citado é o de agradar pessoas com algo gratificante, que as valorize.

Já para Kreutz (2010, Pág. 01):

A marca são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los. Essa interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, das características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como dos meios técnicos de produção e transmissão das mensagens. Portanto, a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal.

Neste contexto, nos deparamos com as representações simbólicas multissensoriais. Lindstrom (2007) destaca que a percepção de uma marca reflete tal qual é a sua realidade, se uma marca possui características qualitativas e que passam

um sentimento positivo, essa será a representação simbólica. Por outro lado, se a marca “vender” uma inverdade que decepcione seus consumidores, a representação simbólica será negativa, manchando sua imagem.

Os pontos sensoriais positivos, que alavancam uma marca devem sempre ser mantidos vivos. Lindstrom (2007, págs. 111 e 112) destaca que “estes pontos de contato devem ser mantidos e melhorados, pois são eles os responsáveis pela identidade exclusiva da marca. Eliminar valiosos pontos de contato sensoriais tirará valor da marca. O principal objetivo, então, será garantir sustentação a todos os vínculos e associações históricas ligadas a marca”.

Sendo uma representação simbólica, a construção de sentido se dá a partir dos atos sociais de uma marca, que Silvestre (2009, *apud* KREUTZ, 2011) denomina de Discurso Multimodal da Marca, como:

Processo dinâmico em que todas as práticas sociais constitutivas (recursos semióticos tangíveis, intangíveis, práticas discursivas controláveis e não controláveis) interagem na construção, manutenção, reconstrução daquilo que é a complexidade da Marca, partindo-se do pressuposto de que esta é uma entidade viva, (re)construída ou danificada por inúmeras pequenas práticas.

As práticas sociais constroem a imagem-conceito que os públicos têm de uma determinada marca. Por imagem-conceito, Baldissera (2004, pág. 02) entende que se trata de uma rede de significados:

A imagem-conceito não é uma questão de verdade ou de coerência. Nem é de transparência ou de ética. Tampouco se reduz à comunicação. Antes, transcendendo a essas questões isoladas, constrói-se na/sobre a significação e resulta da complexidade relacional entre as entidades (materiais, fantasiosas, virtuais e/ou oníricas) e suas alteridades (sujeitos/públicos). Dessa relação dialética/dialógico-recursiva, irrompe em associações, expurgos, transformações, transposições e tudo mais o que a competência semiótica do sujeito/público permitir e puder realizar (BALDISSERA, 2004, p. 283).

As marcas sempre procuram considerar o que a sociedade mais valoriza e prestigia. “Para construir Discurso de Marca que resulte em uma imagem-conceito que causará empatia/simpatia/identificação dos públicos, as organizações se apropriam do que há mais caro à sociedade e obtêm tais informações por meio da Brand Research” (KREUTZ, 2011, pág. 02)

A *Brand Research*, segundo Kreutz se destaca (2009, pág. 06):

Por meio de métodos e técnicas de pesquisa, analisa importantes elementos como os cenários coletivos, os contextos sócio-históricos, as variáveis antropológicas dos públicos e os imaginários individuais e coletivos de onde surgem e desenvolvem-se as marcas, e permite descobrir as relações dos consumidores com as marcas e os fatores, as barreiras e limitações que influem nos comportamentos de decisão dos consumidores pelas marcas, obtendo-se a uma visão holística da marca.

De acordo com Mark e Pearson (2003) as marcas podem, por meios de seus princípios, assumirem uma alteridade arquetípica, que facilitará a coerência discursiva das mesmas em toda sua complexidade.

Mas o que é um arquétipo? Segundo Jung (1977), um arquétipo se classifica

como formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente. O autor (1977) ainda ressalta que os arquétipos não são apenas ideias elementares, mas também e igualmente sentimentos, fantasias e visões elementares.

Em tese Mark e Pearson (2003) afirmam que os arquétipos são significados e até mesmo representações que cada indivíduo cria, sendo eles positivos ou negativos, familiares ou desconhecidos. É uma percepção individual que cada um cria e se identifica afetivamente e até teoricamente.

Dentro do contexto estudado e da atualidade (2015), segundo tais autores (2003), doze são os arquétipos utilizados na atividade comercial: o Criador, o Prestativo, o Governante, o Bobo da Corte, o Cara Comum, o Amante, o Herói, o Fora-Da-Lei, o Mago, o Inocente, o Explorador e o Sábio. Porém neste estudo de caso, os olhares se voltam apenas a cinco destas representações. O Inocente, o Prestativo, o Amante, o Herói e o Fora-da-Lei.

Como já dizem seus nomes, cada um deles possui um significado e representa uma imagem-conceito. O Inocente (MARK e PEARSON, 2003) é tido como que a vida não precisa ser difícil. Cada ser é livre para viver de acordo com seus melhores valores, apenas seguindo normas simples. Seu desejo básico é vivenciar o paraíso, tendo como meta ser feliz, utilizando a estratégia de fazer as coisas direito. Como dons tem a fé e o otimismo, mas tem medo de fazer algo errado e que provoque punições.

Já o arquétipo do Prestativo vem com o discurso altruísta, movido pela compaixão, generosidade e desejo de ajudar os outros. Seu desejo básico é proteger os outros do mal, tendo como meta ajudar os demais. Sua estratégia principal é fazer coisas para os outros, mas com medo do egoísmo e da ingratidão. Seu dom é a compaixão e a generosidade (MARK e PERSON, 2003).

Por sua vez a figura arquetípica do Amante quer ter a certeza de que você é um de seus melhores amigos, que você realmente o conhece e que ele é especial para você. O Amante é o arquétipo de um grupo de amigos que sentem que realmente se conhecem. Seu desejo básico é conseguir intimidade e experimentar o prazer sexual. Sua meta é manter um relacionamento com as pessoas, com o trabalho, as experiências que ama, mas sempre com o medo de ficar sozinho, ser indesejado, não ser amado. Sua estratégia é se tornar cada vez mais atraente – em termos físicos, emocionais e todos os outros, junto com os dons de paixão, gratidão, apreço, comprometimento (MARK e PEARSON, 2003).

O Fora-da-Lei é conhecido como o rebelde, o revolucionário, o vilão, o selvagem, o desajustado, o inimigo. Ele quer realmente destruir as coisas, produzir uma revolução, sumir com alguma coisa ou apenas sentir a excitação de ser um pouquinho “malvado”, vivenciando com raiva e violência ou com alegria de estar destruindo aquilo tudo que o prende à sociedade. A vingança ou revolução é o seu principal desejo, aliado a meta de destruir aquilo que não funciona. Com medo de não ter poder, ser comum

ou inconsequente, utiliza a estratégia de arrebentar, destruir ou chocar. Como dom é irreprimível e tem uma liberdade radical (MARK e PEARSON, 2003).

Por fim, o arquétipo do Herói dita regras e mostra uma grandiosidade. O ambiente natural é o campo de batalha, a competição atlética, as ruas, o local de trabalho, a selva política ou qualquer lugar onde as dificuldades ou desafios estejam à espera de uma ação corajosa e enérgica. Ele quer mudar o mundo, construir um lugar melhor. Este arquétipo nos ajuda a desenvolver a energia, a disciplina, o foco e a determinação (MARK e PEARSON, 2003).

O Herói é também conhecido como o guerreiro, cruzador, libertador, super-herói, soldado, atleta vencedor, competidor e jogador de equipe. Seu desejo é provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil, aliado a meta de exercer a mestria de modo a melhorar o mundo. Fraqueza, vulnerabilidade, “amarelar” são seus medos, porém como estratégia, torna-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível. Competência e coragem são seus dons (MARK E PEARSON, 2003).

Por meio dos cinco arquétipos, que foram escolhidos por estarem mais relacionados às principais características atribuídas ao transporte pesado de cargas, ligado com o imaginário do público alvo, foi possível atingir as metas quando falado na representação que a marca Scania tem perante seu público. Ainda ressaltamos que através destes meios estudados podemos elaborar e colocar em prática o estudo de caso.

3 | A MARCA SCANIA NO BRASIL

De acordo com informações obtidas na página oficial da Scania Brasil (2014), a marca tem sua nacionalidade sueca e é fabricante de caminhões, ônibus e motores a diesel, sediada em Södertälje, Suécia. A palavra Scania é a forma latina para designar a província sueca de Skåne onde, no início de sua história, estava localizada a empresa. A Scania conta com mais de 30 mil funcionários, possuindo operações na Europa, América Latina, Ásia, África e Oceania, estendendo sua atuação por mais de 100 países no mundo, sendo que a empresa foi fundada em 1900 como *Maskinfabriks AB Scania* na cidade de Malmö no sul da Suécia, vinda para o Brasil e América Latina em 1957.

A partir do ano de 1960 a marca passou a produzir integralmente seus produtos nas instalações do Ipiranga (SP), sendo que um ano antes, em 1959, saiu das linhas de montagem o primeiro motor a diesel brasileiro para caminhões. Um ano após, foi inaugurada oficialmente a fábrica da Scania em São Bernardo do Campo (SP), polo da industrialização nacional. A fábrica foi a primeira unidade industrial para a produção de caminhões, ônibus e motores da marca fora da Suécia e marco da industrialização para o transporte de carga no Brasil. Seu primeiro caminhão foi o modelo *L 75*, na cor cinza, passando posteriormente, a ser pintado na cor azul.

Passado alguns anos, em meados de 1970 e 1971, nasceu o caminhão Scania Super, com 42% mais torque e 41% mais potência que os modelos anteriores, ultrapassando a concorrência da época em inovação e força. Com apenas um ano de lançamento, o modelo passa a ser chamado “o caminhão da integração nacional”. No mesmo período a cidade de São Marcos (RS) é eleita como a cidade mundial Scania, devido à quantidade de caminhões da marca por habitante.

Em 1974, no Salão do Automóvel de São Paulo (SP), a Scania apresenta o modelo LK 140 e inaugura no Brasil o conceito de cabine avançada, inovando em conforto, comodidade e segurança. Em 1976 chegaram os caminhões L, LS e LT 111. A comercialização dos modelos durou mais de 20 anos e tiveram o apelido carinhoso de “jacarés”. Segundo dados do site oficial, a Scania comercializou mais de 9.745 unidades, os quais foram símbolo do transporte rodoviário brasileiro para a época. Até hoje é possível vê-los trabalhando em perfeitas condições e os identificando por meio de sua cor clássica, o laranja, e pelo símbolo da marca no capo dianteiro.

Com a vinda da linha T, entre 1981 e 1982 foi lançado o conceito de fabricação de caminhão “sob encomenda”, oferecendo produtos que atendessem perfeitamente às necessidades das operações de transporte. Ainda no período citado, foi lançando o primeiro consórcio brasileiro de caminhões pesados, o Consórcio Nacional Scania, que perdura até hoje (2015).

Em questões de vendas, 1983 foi um ano marco na história da montadora no Brasil, pois o veículo número 50 mil foi produzido. Era um caminhão T 112HS 310cv. Na mesma década, o veículo mundial de número 600 mil saiu da fábrica de São Bernardo do Campo (SP). Era um caminhão T 112HW 360cv.

Nos anos 90, a série especial “Jubileum” marcou a comemoração do centenário mundial da fundação da Scania. Chegaram também os caminhões da linha 113/143, com potência de até 450 cavalos, a maior do mercado brasileiro para a época. Em 26 de março de 1993, o caminhão de número 100 mil é produzido no Brasil, um R 113H 360cv.

Já em 1995 foi lançado o “Scania Assistance”, serviço de emergência à disposição dos clientes Scania, 24 horas por dia durante o ano inteiro. Dois anos após, a marca foi a primeira montadora na América Latina a receber o certificado ISO 14001, a norma de Gestão Ambiental mais conhecida no Mundo e que caracteriza a organização como desempenho ambiental correto.

A virada do milênio chegou e a Scania produziu seu milionésimo veículo, o qual foi doado à Cruz Vermelha Internacional. Como uma característica particular e prova do sistema global de produção da montadora, cada componente foi montado em uma fábrica, sendo o motor do veículo produzido no Brasil.

O ano de 2001 foi outro marco para a Scania. A montadora foi a primeira a obter a certificação ISO 9001 versão 2000 (estabelece uma abordagem sistemática para a gestão da qualidade, administrando os negócios de forma que as suas necessidades como cliente sejam claramente compreendidas, aceitas e atendidas), e conquistou a

certificação OHSAS 18001 (define os requisitos mínimos para melhores práticas em gestão de saúde e segurança ocupacional).

Em agosto do mesmo ano lançou para todo o mundo o Opticruise, a primeira caixa de câmbio automatizada para caminhões. Aliado a isso, a marca apresentou a série especial “Rei da Estrada”, com o retorno do motor V8 (oito cilindros em “V”), com 480 cavalos e injeção eletrônica, sendo a maior potência do País novamente.

Procurando inovar e fidelizar ainda mais seu público, a marca criou no ano de 2005 a competição “Melhor Motorista de Caminhão do Brasil”, voltada para a segurança nas estradas e valorização do motorista estradeiro. Mais de 10 mil condutores participaram da ação.

Em 2007, a Scania atingiu a marca de 50 anos de Brasil e no ano seguinte, realizou a segunda edição da competição “Melhor Motorista de Caminhão do Brasil”, com mais de 20 mil condutores inscritos. Neste mesmo ano produziu o caminhão número 200 mil, um modelo G 420.

O ano de 2010 chegou com muitas novidades, inovações e, principalmente, grandes conquistas. Devido ao sucesso nas edições brasileiras, a Scania lançou a versão mundial de sua competição de melhores motoristas de caminhão. A marca recebeu o Prêmio Image Award, como a Melhor Marca de Caminhões e o Prêmio Lótus como Marca do Ano em Caminhões Pesados. A Scania lançou o motor mais potente do mundo para caminhões, o V8 (oito cilindros em “V”) 730 cavalos de potência. No mesmo ano, superou o recorde histórico em venda de caminhões pesados no Brasil, registrando 28,4% de participação de mercado brasileiro na venda de caminhões novos, seminovos e usados.

Em 2012 comemorou 55 anos no Brasil, lançando uma edição especial de caminhões, o modelo R 440, campeão de vendas, com a denominação “Scania 55”, na clássica cor azul da montadora. Em 2014, iniciando mais um capítulo na história de Brasil, chegou ao mercado os novos Scania Streamline, referência em economia, desempenho e aerodinâmica.

Para finalizar este breve histórico da marca Scania no Brasil, em questões de comunicação a marca possui uma revista própria mensal, *site* oficial, *e-mail marketing*, canal no *Youtube*, programa próprio de televisão para vendas, e entre outras formas de comunicação Scania/cliente. Na rede social *Facebook* (2015), vale ressaltar que a marca possui em sua página oficial mundial mais de 525 mil seguidores, juntamente com mais de 309 mil seguidores na página oficial do Brasil. Já em páginas e grupos da rede social *Facebook* não oficiais, as quais reúnem apaixonados e profissionais da área dos transportes, a Scania soma mais de 20 páginas, com mais de 300 mil seguidores, os quais alimentam e compartilham conteúdo diariamente. Uma característica relevante, que ocorre não só em redes sociais, mas em todo local ligado ao transporte, é quanto aos fãs da marca Scania, que se autodenominam “Scanieiros”.

Vale ainda ressaltar que da antiguidade até os dias atuais (2015), a Marca Scania lançou no Brasil mais de 50 modelos em caminhões (semipesados, pesados,

extrapesados e off road/fora de estrada), variando em potência do motor, modelo de cabine e segmento de trabalho.

4 | A IMAGEM CONCEITO DA MARCA SCANIA

Para a realização desta pesquisa a coleta de dados ocorreu nos meses de janeiro a fevereiro de 2015, quando foram entrevistadas dezenove pessoas, todas do sexo masculino, que trabalham no ramo de transporte rodoviário de cargas (caminhões). Dos dezenove entrevistados, dois são empresários, dois são motoristas/empresários (possui mais que um caminhão), seis são autônomos (possuem apenas um caminhão próprio), oito são empregados e um é ex-caminhoneiro.

Os sujeitos foram previamente selecionados por serem profissionais que podemos classificar como “peritos” quando o tema é caminhões e estrada, pois seus perfis atendem aos critérios: experiência, paixão por caminhões, estrada e profissão, quantidade de caminhões já trabalhados, cuidados e caprichos com seu instrumento de trabalho, referência na região (Guaporé) onde residem.


No questionário elaborado foram indagadas vinte e duas perguntas (anexo 1), as quais envolveram o contexto da profissão, caminhão, marca e demais itens ligados ao dia a dia e transporte de cargas terrestres. Considerando as características dos sujeitos e com o objetivo de não inibi-los, o questionário foi executado como um “bate papo” entre amigos, nada formal ou engessado, sendo que a partir da entrevista semiestruturada (PONTE, 1994), obtivemos as informações necessárias a realização do estudo de caso.


Dando seguimento à entrevista e com o objetivo de verificar a imagem-conceito da Scania por meio da associação arquetípica, ao final de cada conversa eram apresentadas cinco imagens, as quais representavam os cinco arquétipos que interessavam à pesquisa, conforme apresentado anteriormente. As imagens escolhidas para representar os arquétipos foram mulheres, devido ao público alvo, cujo imaginário vem desde Adão e Eva, congratulando, em termos tradicionais, o ser do sexo feminino, sendo um ponto forte de referência para o sexo masculino, que, em sua grande maioria, fica totalmente encantado com os dons de uma linda mulher (MIYAZAKI, 1994).


Considerando também o senso comum, podemos dizer que lindas mulheres mexem com o imaginário de qualquer ser do sexo masculino, aflorando uma grande representação, seja pela inocência, seja pelo amor materno, seja pelo amor de esposa, seja pela bravura e heroísmo e até mesmo pela maldade e poder de sedução.


Após a análise minuciosa das imagens, que causou surpresas, bem como dúvidas na hora da escolha, o entrevistado tinha que optar por qual das mulheres ele considerava a marca Scania, posto que a pergunta-base era “se a Scania fosse mulher, qual dessas ela seria?”. Como imagens utilizadas, foram escolhidas mulheres


populares e conhecidas por todos, as quais cada uma representaria:

Inocente/Donzela	
 <p>www.ospaparazzi.com.br Grazi Massafera</p>	<p>Grazi Massafera foi escolhida para representar o arquétipo da inocente/donzela, pelo fato da atriz ser de origem humilde, ter participado de um <i>reality show</i> que proporcionou a abertura para sua carreira artística, sendo que suas interpretações sempre foram de mulher meiga e simples. Ressaltamos que, na vida real, ela transparece a simplicidade, simpatia e a bondade, bem como possui uma beleza ímpar e que chama a atenção. Número de votos: 8</p>

Prestativo/Grande Mãe	
 <p>www.omelhordealfenas.com.br Angélica Ksyvickis</p>	<p>Angélica foi escolhida para representar este arquétipo pelo motivo da mesma ser uma apresentadora referência, a qual constitui família com outro apresentador (Luciano Huck), dando uma nova cara aos enlaces entre famosos. Angélica possui lindos filhos, tem um casamento estável e se destaca na alta rede da fama. Número de votos: 5</p>

Amante/Top Model	
 <p>www.vogue.mx Gisele Bündchen</p>	<p>Gisele Bündchen foi escolhida para representar este arquétipo pelo fato de ser a modelo mais famosa nas passarelas do mundo. Linda e apaixonada pelo que faz, caracterizou-se perfeitamente com o arquétipo de Amante/<i>Top Model</i>. Bonita e exuberante, chama a atenção de qualquer pessoa. É referência no meio da moda e na imaginação masculina. Número de votos: 3.</p>

Heroína	
 <p>www.vejasp.abril.com.br Angelina Jolie</p>	<p>Quem nunca assistiu um filme de ação, que tem como atriz principal, Angelina Jolie, a mulher sem medo, a heroína que enfrenta tudo e a todos para salvar o mundo? Destaca-se também na vida real os atos heroicos que ela teve quando adotou crianças abandonadas e pelas ações realizadas para um mundo melhor. Esses foram os motivos para representar o arquétipo de Herói. Número de votos: 3</p>

Fora-da-Lei/Vilã	
<p>www.mdemulher.abril.com.br</p>  <p>Viviane Pasmanter</p>	<p>A escolha de Viviane Pasmanter como este arquétipo se explica devido ao personagem vivido na novela “Em Família” (2014), da Rede Globo de Televisão, a qual interpretava uma vilã que humilhava, maltratava, que “pintava e bordava” fazendo suas maldades, além de ter como seu animal de estimação, uma cobra. A mesma caracterizou perfeitamente o arquétipo do Fora-da-Lei/Vilã. Número de votos: 0</p>

Após a conclusão das dezenove entrevistas, realizamos a classificação e análise dos dados, bem como uma análise comparativa por meio de imagem/descrição do público/arquétipos.

Dentre os dados coletados e analisados, citamos os seguintes:

- Idade entre os entrevistados: 25 anos a 69 anos;
- Tempo de profissão: 5 anos a 52 anos;
- Motivo por ser caminhoneiro/empresário: a grande maioria ressaltou a paixão por caminhões, por ser uma herança de pai para filho e pela oportunidade no mercado, quando do início de suas atividades;
- Atualmente trabalham com a marca Scania: 12 pessoas;
- Atualmente não trabalham com a marca Scania: 7 pessoas;
- Já trabalharam com a marca Scania: 18 pessoas;
- Nunca trabalharam com a marca Scania: 1 pessoa;
- Comprariam um caminhão da Marca Scania: 19 pessoas;
- Quando pensam em caminhão: 17 pessoas responderam a marca Scania;
- Quando pensam em caminhão: 2 pessoas responderam pela principal concorrente direta (Volvo);
- Na escolha da marca Scania ou outra ligada ao transporte: 16 pessoas responderam Scania e 3 responderam pela principal concorrente direta (Volvo);

Dentre as características positivas citadas pelos entrevistados, foi possível obter um total de cinquenta e cinco itens, sendo que os mais ressaltados foram:

- Conforto – 17 pessoas;

- Economia – 12 pessoas;
- Produtos bons e de qualidade – 12 pessoas;
- Valorização do profissional do volante (motorista e empresários) – 9 pessoas;
- Manutenção de qualidade e de baixo custo – 6 pessoas;
- Durabilidade/resistência – 6 pessoas;
- Comercialização, produto que mantém o preço e é fácil de vender – 5 pessoas;
- Caminhão com estética, bonito e que “enche os olhos” – 5 pessoas;
- Melhor caminhão do Brasil – 5 pessoas;
- Caminhão bom para trabalhar, é como um carro – 4 pessoas;
- Segurança – 4 pessoas;
- Confiabilidade – 3 pessoas;
- Marca número 1 – 3 pessoas;
- Usaram a seguinte frase: “Scania é Scania” – 3 pessoas;
- Potência – 3 pessoas;
- Acabamento impecável – 3 pessoas;
- Tecnologia avançada – 3 pessoas;
- Grande marca, de renome – 2 pessoas;
- Primeira casa – 2 pessoas;
- Caminhão que traz lucro – 2 pessoas;
- Tradição – 2 pessoas;
- Evolução – 2 pessoas;

Como características negativas apenas duas foram citadas. Três pessoas disseram que os caminhões Scania são um pouco “biscateiros”, que na linguagem dos caminhoneiros significa: “dão problemas também, menos que outras marcas, mas incomodam”. Uma pessoa ressaltou que os caminhões Scania são um pouco “melindrosos” que significa: “tem que ter um cuidado redobrado, caso contrário quebram mais fácil”. Todos os quatro entrevistados afirmaram que: “em qualquer oficina é possível o conserto e a compra de peças, sendo que tem que saber levar o caminhão, senão quebra fácil”.

Os caminhoneiros que optaram por cada representação arquetípicas caracterizaram a marca da seguinte forma (notamos que algumas das características positivas citadas se repetem e interligam-se com arquétipos diferentes):

- Grazi Massafera = Significado de Inocente/Donzela: 8 escolhas.
 - Melhor caminhão que existe no Brasil, marca que traz alegria, garantia,

segurança, caminhão que tem mercado, valorização, conforto, durabilidade, economia, melhor atendimento, marca grande/negócio grande, manutenção barata, caminhão macio, bom de trabalhar, sempre foi bom e cada vez melhor, tradição de família, famosa e mais falada, tem força, é “topzão”, bonito, paixão, nota 10, muito bacana, tudo de bom, top de linha, evolução/ inovação, caminhão diferenciado.

- Angélica Ksyvickis = Significado de Prestativo/Grande Mãe: 5 escolhas.
 - Caminhão elitizado, “enche os olhos”, “menina dos olhos do motorista”, produtos bons, valorização, sonho de todo motorista e empresários, economia, conforto, parceira de anos, marca confiável, tem mercado, marca número um, melhor caminhão que existe no Brasil, Scania é Scania, manutenção barata, respeito com o motorista, caminhão que traz lucro, caminhão perfeito, durabilidade.
- Gisele Bündchen = Significado de Amante/Top Model: 3 escolhas.
 - Ótima marca, caminhão bom, manutenção barata, valorização, custo benefício, conforto, tudo de bom, economia, evolução, chama atenção, detalhes, é um carro de luxo, marca reconhecida, mais vendida, tem mercado, beleza, sinônimo de caminhão, qualidade, alta tecnologia, representa desbravamento e progresso, tradição, confiança, rentabilidade, carro esportivo, parceiro, primeira casa.
- Angelina Jolie = Significado de Heroína: 3 escolhas.
 - Marca mais procurada e aceita pelos consumidores, maior rede, mais confiabilidade, segurança, conforto, aceitação de mercado, economia, atendimento, caminhão bom, bacana, mecânica boa, bom de trabalhar, caminhão que deu certo, durabilidade, resistência, tem potência, chama atenção por onde passa, valorização, qualidade, caminhão dos sonhos.

Para encerrar esta parte referente à pesquisa de imagem da marca Scania, ressaltamos que em alguns casos, com relação aos entrevistados, aconteceu algo inusitado. Para alguns deles, quando o dono da empresa ofereceu um caminhão novo (zero quilometro), porém de outra marca, não Scania, não aceitaram a troca. Preferiram ficar com o caminhão da Scania, mais antigo, ao invés de outro novo, de marca concorrente. Podemos dizer que o significado disso é a marca Scania como referência, há uma superioridade e uma preferência dos consumidores pelos caminhões Scania.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos em uma era globalizada, na qual a tecnologia e a praticidade nunca faltam e estão em primeiro lugar. Antigamente tudo parecia mais complicado, mais demorado e até mesmo impossível. Porém, é através do passado, que se pode viver o presente, o que se vivencia neste século XXI, é reflexo do que foi pensado, estudado e elaborado antigamente. Claro, muita coisa mudou, inúmeras foram as descobertas, mas se o sentimento de progresso e inovação não aflorassem no homem, quem sabe

hoje não haveria o que está no entorno da humanidade.

No ramo do transporte de carga **não** há nenhuma diferenciação do que foi falado anteriormente. É por meio dele que aconteceu e acontece o progresso da Nação e as idas e vindas do que a população necessita. A partir das descobertas, inovações e até mesmo com a chegada da Montadora Scania ao Brasil, muito se inovou e progrediu. Considerando os estudos realizados, podemos afirmar que a Scania sempre procurou inovar e evoluir seus produtos, o que lhe garante liderança no setor. Sua instalação no Brasil foi um marco para a nacionalização do transporte de carga pesada, como também a chegada da tecnologia estrangeira, desconhecida no mercado brasileiro até aquele momento, alavancando o progresso do País e o engrandecimento do setor, aumentando gradativamente cada etapa da história.

Uma marca forte, que pensa nos detalhes, no dia a dia de “batalha”, nas péssimas estradas e obstáculos, que também valoriza, e muito, o empresário e motorista, atitude está muito citada e lembrada por eles. Sua imagem perante a seu público pode ser considerada ímpar, totalmente positiva e de uma grande diferenciação da concorrência existente no Brasil. Há poucos pontos negativos, os quais são sucumbidos devido à grande quantidade de qualidades positivas existentes e destacadas. A Scania possui características próprias, exclusivas, as quais mostram que sua imagem gira em torno do conforto, economia, durabilidade, qualidade, valor de mercado, tradição, tecnologia, segurança, design, beleza, paixão, e claro, na valorização de seus consumidores e aceitação de seus produtos no mercado nacional.

Por meio dos arquétipos caracterizou-se a Scania totalmente positiva, pois nenhum dos dezenove entrevistados optou pelo arquétipo do Vilão/Fora-da-Lei. Pode-se dizer que, no imaginário do público alvo entrevistado, a Scania tem uma imagem de 42,10% (08 escolhas) de Inocente/Donzela, 26,31% (05 escolhas) de Prestativo/Grande mãe, 15,78% (03 escolhas) de Amante/*Top Model* e também 15,78% (03 escolhas) de Heroína.

Concluimos com os dados levantados, que a imagem-conceito da marca Scania, no imaginário, é uma mescla de características positivas, que alavancam a marca no mercado e perante a seu público alvo, criando um vínculo totalmente importante para si. A Scania tem uma imagem forte, sendo ela dividida em quatro arquétipos positivos, além de mexer com o sentimento dos empresários e motoristas. De um lado sentimentos intangíveis, como paixão, carinho, amor, dedicação, cuidados. De outro, qualidades tangíveis, concretas, que aguçam, afloram e marcam os caminhões e a marca. Assim notamos que a influência no imaginário do público, com seus produtos e ela mesma, podem ser sim considerados os melhores que existem no País, além de suprir todas as necessidades e dificuldades do setor de transportes.

Podemos comprovar ainda, por meio desta pesquisa, que a marca Scania no Brasil é a mais desejada no ramo do transporte de cargas, fato comprovado com os dados coletados. Conseguir adquirir um caminhão da marca Scania, é o sonho de qualquer motorista ou empresário. São caminhões que levam economia, custo

benefício, disponibilidade, performance, conforto e foco nos profissionais ligados a este ramo. O ciclo de vida da marca encontra-se na fase de maturação avançado e seu crescimento é estrategicamente pensado e executado, comprovado desde os primeiros caminhões (1960) até os últimos lançamentos (2015). Em 2015 se desenvolve mais um ciclo para a marca, ciclo que sempre foi pautado desde sua vinda para o País. É mais um início de uma era de rentabilidade incompatível para os negócios e para o setor dos transportes rodoviários.

Para finalizar, concluímos ainda que um caminhão Scania é mais que um caminhão, é o segundo lar do caminhoneiro, pois além de desempenho e média/consumo, o conforto encontra-se em primeiro lugar, como é possível verificar nas entrevistas realizadas com sujeitos credenciados e experientes na área, precisamente selecionados. Por fim, muitos motoristas e empresários dizem a seguinte frase, a qual comprova ainda mais a verdadeira imagem e a grandiosidade da marca no seu público alvo: “Caminhão é Scania, o resto é o resto”.

Ressaltamos que esta é uma pesquisa regional sobre a marca Scania e uma forma inovadora de pesquisa para a mesma, pois busca revelar o imaginário de seus usuários em relação à marca (imagem-conceito) por meio de imagens arquetípicas de mulheres de notório reconhecimento pela população. Sugerimos que a mesma seja ampliada para o âmbito estadual e/ou nacional para verificar se a mesma é válida neste contexto.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação, Identificações e Imagem-Conceito**. Novo Hamburgo, 2006.

BARBOSA, Ivan Santos. PEREZ, Clotilde. **Hiper Publicidade 2, Atividades e Tendências**. São Paulo, 2008.

BAUER, Martin W. GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

CHETOCHINE, Georges. **A Derrota das Marcas: Como Evitá-la?** São Paulo: Makron, 1999.

DURANT, Gilbert. **O Imaginário, ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: Diffel, 1998.

GHIO, Marcelo. **Oxitobrand: marcas humanas para um mercado emocional**. Lima, Peru: Planeta Perú S. A., 2011.

GOBÉ, Marc. **Brandjam, o design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

JORNAL BRANDTRENDS, Págs. 67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79. Vol. 02. Abril, 2012.

JUNG, Carl. **O homem e seus Símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. Petrópolis: Vozes, 2000.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Branding e as Tendências da Comunicação Mercadológica**. Lajeado, 2010.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes**. Lajeado, 2011.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense, a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARCONDES, Pry. **Marcas: Uma História de Amor Mercadológica**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

MARK, Margaret. PEARSON. Carol S. **O Herói e o Foda-da-Lei**. São Paulo: Cultrix, 2012.

MIYAZAKI, Tieko Yamaguchi. **A Figura da Mulher no Imaginário Masculino dos Coronéis**. São José do Rio Preto, 1994.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RIES, Al & Laura. **A Origem das Marcas**. São Paulo: M.Books, 2006.

SITE da **AMA - American Marketing Association**. Disponível em <<http://www.ama.org>>. Acesso em: 18 de março de 2015.

SITE do **INPI - Instituto Nacional de Propriedade Intelectual Brasileiro**. Disponível em <<http://www.inoi.gov.br>>. Acesso em: 18 de março de 2015.

SITE **Motor Dream**. Disponível em <<http://www.motordream.bol.uol.com.br>>. Acesso em: 25 de setembro de 2014.

SITE da **OMPI – Organização Mundial da Propriedade Individual**. Disponível em <<http://www.wipo.int>>. Acesso em: 18 de março de 2015.

SITE **Scania Do Brasil site oficial**. Disponível em <<http://www.scania.com.br>>. Acesso em: 15 de setembro de 2014.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força das Marcas: Como Construir e Manter Marcas Fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

SOBRE O ORGANIZADOR

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA).

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-314-9

