

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 seleto 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

UM FABRICANTE, MÚLTIPLAS MARCAS

Anderson Moraes de Castro e Silva

Fundação Centro Universitário Estadual da Zona Oeste (UEZO), Unidade da Computação – Rio de Janeiro

Elizabeth Pereira Andrade

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI),
Diretoria de Marcas – Rio de Janeiro

RESUMO: O texto problematiza aspectos da concentração de mercado no segmento alimentar brasileiro a partir da concentração de marcas por um seleto grupo de empresas. Aborda a “concorrência imperfeita” que caracteriza o setor para questionar a real função assumida pelo sinal marcário na sociedade brasileira, no segmento alimentar, em um cenário de forte concentração de mercado por alguns fabricantes. Tendo tais questões como pano de fundo, o artigo se dedica então a problematizar a função contemporânea da marca de fábrica na sociedade brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Propriedade Industrial; Marcas; Concorrência Imperfeita.

1 | INTRODUÇÃO

Segundo Ribeiro e Batista (2011), o Brasil é um dos países onde ocorre uma grande concentração de marcas no segmento de alimentos e bebidas sob o domínio de empresas

multinacionais. Além disso, observamos no cenário produtivo nacional um país vocacionado à agroindústria mas que ainda não foi capaz de desenvolver e inovar, a contento, o seu parque industrial. Neste contexto, o empresariado nacional supostamente encontrar-se-ia em desvantagem na competição pelo mercado interno de alimentação e seus consumidores emergentes ante a “concorrência imperfeita” que teria de enfrentar. Ressalte-se ainda que, no ramo alimentício, tem sido cada vez mais comum que um único fabricante seja detentor de diversas marcas distintas para produtos ou serviços idênticos, concentrando em suas mãos uma boa fatia do mercado.

Em nosso levantamento, verificamos que no mercado brasileiros de massas alimentares um quantitativo reduzido de empresas oligopolizam o setor, assim como também o fazem no setor agrícola. Esses oligopólios se expandem à medida que vão eliminando a possibilidade de crescimento da concorrência, seja impossibilitando a entrada de marcas de empresas menores no mercado, seja manipulando as oscilações de preços ao consumidor final. Uma primeira consequência dessa concentração de mercado é a diminuição do poder de escolha do consumidor. Este, raramente tem ciência de que está diante de

produtos produzidos por um mesmo fabricante quando analisa as opções de marcas que se encontram nas prateleiras do supermercado.

Neste artigo, de modo exploratório, objetivamos problematizar algumas possíveis implicações da concentração de mercado nas demandas individuais e escolhas dos consumidores, em especial, no que se refere ao direito do mesmo saber a origem dos produtos que adquire.

2 | CONSIDERAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

O presente texto assenta-se em três formas distintas de coleta de dados, a saber: a) levantamento dos registros de marcas por titular no Sistema de Informações do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (SINPI/INPI); b) consulta aos resultados da edição 2011 do *Top Of Mind*, e; c) análise de informações constantes em pareceres do CADE e em revistas especializadas em gestão de marcas. No SINPI, limitamos o recorte do estudo as marcas registradas para gêneros alimentícios, observando as diretrizes estabelecidas pela nona versão da Classificação de Nice no que se refere ao enquadramento do produto selecionado, as massas alimentícias. Inicialmente, pretendíamos ainda abordar outros produtos, como as bebidas alcoólicas, mas os dados quantitativos resultantes das buscas se mostraram extensos demais em relação ao tempo de que dispúnhamos para elaboração do artigo. No *Top of Mind*, selecionamos aleatoriamente três categorias de produtos que intuíamos ser de uso comum para boa parte das famílias de consumidores, são eles adoçantes, margarinas e maioneses.

Em princípio, metodologicamente, nossa proposta era a de comparar um mesmo produto no SINPI e no *Top Of Mind*, entretanto não foi possível estabelecer essa correlação para as massas alimentares. Optamos então pelo cruzamento de informações entre itens constitutivos de uma cesta básica fictícia na qual constam quatro dois itens de primeira necessidade (margarina e massas alimentares) e dois supérfluos (adoçante e maionese). Estamos usando aqui os critérios definidos pelo DIESSE para monitoramento da variação de preços da cesta básica nacional. Nela constam à margarina e às massas, já a maionese e o adoçante ficaram de fora. A partir do cruzamento desses dados, verificamos que, de fato, um reduzido número de empresas detém a titularidade das marcas que têm maior participação no mercado, assim como de outras que estão entre as mais consumidas, concentrando e controlando a circulação de mercadorias no segmento pesquisado.

Convém mencionar que, do ponto de vista da afiliação teórica, o artigo concorda com Kapferer (2003) quando o mesmo salienta que a marca teria a função comercial de distinguir os produtos de concorrentes e indicar a origem do produtor, razão pela qual as marcas que pertencem a uma mesma empresa para assinalar produtos semelhantes, apresentariam seu propósito distorcido para o consumidor. Isto ocorreria em razão do

consumidor desconhecer a origem única desses produtos, pois é de se esperar que ele associe marcas diferentes a fornecedores distintos. Isto é, julgamos ser possível supor que aquele consumidor que não concebe o consumo como um ato político raramente reconheça a ausência de concorrência no mercado. Em outras palavras, esse indivíduo acredita que detém uma opção de escolha quando, na verdade, não lhe é permitido escolher.

Por outro lado, a empresa que é titular de marcas distintas para um mesmo tipo de produto pode estar se precavendo contra possíveis retaliações ou boicotes dos consumidores. Ou seja, ela estaria exposta a uma menor perda de mercado caso algo ocorresse com a imagem de sua marca principal, uma vez que as suas outras marcas também deteriam boa participação no mercado.

Convém mencionar que uma empresa que esteja em posição similar a descrita acima não se desgasta com o preço ou a qualidade dos seus produtos, tendo em vista que manipula as opções que são apresentadas no mercado. Aliás, como essa empresa enfrenta apenas uma emulação da concorrência, ela pode orientar suas decisões de modo a maximizar prioritariamente os seus próprios interesses.

No entanto, segundo Lewis e Bridges (2004), os consumidores modernos estariam mais informados e decididos do que os consumidores tradicionais, portanto, não permitiriam que as empresas tomassem a decisão por eles ou que os mantivessem sob seu jugo. Nesta concepção, o consumidor clássico possibilitava que o produtor pensasse e agisse por ele, o que não ocorreria no mundo contemporâneo. Estes autores salientam que o consumidor contemporâneo estaria mais ciente de sua importância na economia e de seu real valor para as empresas, assim como sobre o que, como e onde comprar. Por sua vez, o empoderamento do consumidor poderia impulsionar a fiscalização relativa à concentração de mercado e modificar a atuação das empresas monopolizadoras, ameaçando a natureza desse protagonismo.

Ciente de sua força, o consumidor seria capaz de selecionar as mercadorias de que necessita com maior transparência e confiança, conhecendo a origem real dos mesmos. Mas será que é isso que de fato ocorre no mercado nacional de massas alimentares? Antes de prosseguirmos, faremos uma rápida abordagem sobre os impactos do processo de globalização no consumo de bens e serviços na contemporaneidade.

3 | CONSUMO E IDENTIDADE NO OCIDENTE MODERNO

No momento em que nos propomos a refletir sobre as complexidades advindas das transformações que foram impulsionadas pelo processo de globalização nas questões identitárias, não poderíamos deixar de abordar a temática do consumo. No entanto, assim como assinalou Miller (2007), não o faremos a partir de julgamentos morais sobre ato do consumo em si, mas com o objetivo de desvelar as possíveis

implicações para o consumidor do desconhecimento quanto à origem dos produtos que adquire. Como mencionamos acima, no caso brasileiro, sabemos hoje que o comércio de alimentos “de marca” se encontra concentrado em mãos de grandes empresas, o que, se não inviabiliza, coloca inúmeros desafios ao empreendedor nacional para consolidar uma nova marca no mercado.

Por meio de literatura acadêmica sobre consumo no mundo contemporâneo, sabemos que o consumidor de alimentos e bebidas tende a adquirir produtos de marcas conhecidas que lhe transmitam confiança. Isto ocorreria para além da fidelidade à marca, mas porque esses produtos estariam associados à saúde e ao bem estar do consumidor e de sua família, ainda que essa premissa possa ser reduzida a esfera do hábito ou da crença. Em outros termos, o consumidor tende a vincular a qualidade do alimento que consome a sua procedência, sendo a marca, em tese, o indicador visível da diferenciação entre os diversos produtores na gôndola do supermercado.

Santos (2012) ressalta que as escolhas que fazemos à mesa dizem respeito à constituição de nossa matriz identitária. Em seus estudos sobre as relações que os quilombolas estabelecem com o alimento, com a comida e com alguns utensílios domésticos a autora constatou que: “a partir dessas relações, esses atores se constroem enquanto sujeitos, delimitam os espaços entre o *eu* e o *outro* e acionam essa identidade étnica (re)construída” (SANTOS, 2012, p.55 – grifos no original). Neste sentido, poderíamos dizer que a ligação emocional e simbólica que o indivíduo estabelece para com os gêneros que consome desempenha funções que ultrapassam os limites comerciais da transação econômica, constituindo-se, inclusive, na aquisição e partilhamento de representações sociais e posicionamentos políticos.

O consumo de alimentos não seria então uma prática restrita a dimensão econômica da oferta em sua relação custo-benefício. Na esfera religiosa, isso valeria tanto para o pão e vinho cristãos quanto para o acarajé baiano e a abstinência de carne kardecista, tratando-se todos de exemplos de práticas e costumes nos quais o consumo de alimentos se encontra imbricado ao sagrado e, portanto, as demandas identitárias dos fiéis. No mundo laico, comportamentos similares podem ser observados, estando os modos de cultivo, colheita, preparo e oferta de alimentos associados aos simbolismos e representações que ultrapassam a função nutricional do alimento. Afinal, como nos lembra Santos (2012) ao discorrer sobre os vegetarianos, “o homem é o que come!”. Mas se o homem é o que come, o que ocorre quando lhe é negado o direito de escolher sobre a procedência dos alimentos que gostaria de por a mesa?

Como foi apontado por Semprini (2006), a construção identitária do consumidor no mundo contemporâneo é tributária da normalização do consumo e da cultura que são constitutivas do processo de globalização em que nos encontramos inseridos. Neste sentido, esse autor salienta que, ainda que as marcas avancem e se consolidem em locais cada vez mais distantes do globo, os processos produtivos envolvidos na fabricação dos produtos também passam pela globalização da produção. Ou seja, um público consumidor pode vir a ser potencial consumidor de uma marca de produto

sem que os moradores dessas comunidades obtenham quaisquer benefícios de seu processo produtivo. No caso das marcas, além delas ostentarem a plasticidade de poderem se adequar as culturas locais, elas ainda gozariam da propriedade de se constituírem em símbolos fortes, nos quais a expressão estética das práticas de produção e consumo estaria lastreada pelas representações associadas à marca. Assim como as profecias que se autocumprem, a crença na qualidade dos produtos ou no estilo de vida associada a uma marca seria o principal elemento garantidor de sua liderança no mercado. Neste sentido, o ato do consumo em si não se esgotaria na aquisição do bem material, estando para além deste, sendo recorrentemente sustentado pela crença de que aquela marca ‘é verde’, não contou com trabalho infantil ou escravo, não sonega impostos etc. Quanto mais disseminada for à crença nas propriedades positivas de uma marca, tanto menor serão os desafios que ela enfrentará no mercado perante a concorrência. Mas como fica a concorrência em um mercado globalizado?

Segundo Galbraith (apud GLÓRIA, 2003), a direção dos assuntos econômicos, na sociedade de mercado, é tarefa dos empresários, ou seja, é o controle da produção. Todavia, não seriam os empresários, nem os capitalistas ou agricultores que definiriam o que deve vir a ser produzido, mas os próprios consumidores. Conforme essa linha de pensamento, os consumidores detêm o poder, são eles que determinam os preços dos bens, os fatores de produção, prestigiam as lojas e produtos que querem e podem comprar. Eles fixam a quantidade e qualidade do que deve ser produzido e enriquecem ou empobrecem o produtor. Nesta perspectiva, apesar de poucas empresas controlarem o mercado, o comando sobre o mesmo estaria nas mãos do consumidor. Para Glória (2003), o poder do consumidor estaria baseado na busca pela satisfação individual, ou seja, a procura por um dado bem estaria ancorada na possibilidade do mesmo atender as necessidades e desejos dos consumidores, portanto, quem conseguisse fornecer essas demandas seria o mais beneficiado no mercado. Entretanto, esse mesmo estudioso admite que a soberania do consumidor não poderá ser sustentável se seus gostos e necessidades estiverem nas mãos do produtor: “Ele deixará de ser soberano se estiver subordinado, totalmente ou em parte, à vontade do produtor” (GLÓRIA, 2003, p. 7). Em outras palavras, só seria possível falarmos em supremacia do consumidor nos contextos em que monopólios não estejam consolidados no mercado: a existência de concorrência é que garantiria ao consumidor a sua supremacia perante o mercado.

No Ocidente Moderno, a existência da concorrência imperfeita é o que caracteriza a base de nossa economia. Para Glória (2003), as principais características da concorrência imperfeita seriam: a existência de empresas dominantes e a tendência à concentração; a não homogeneidade dos produtos e serviços; a intervenção estatal no domínio econômico, como empresário ou regulador da economia, e; a manutenção dos princípios da livre iniciativa e da livre concorrência. No Brasil, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) é o órgão decisório responsável pela defesa da concorrência no país. Compete ao CADE garantir a existência da competição entre

as empresas, preservando o consumidor dos monopólios, mas apenas diante das atuações de marcas e empresas no mercado é que é possível averiguar se as decisões do CADE são eficazes para a manutenção da concorrência e proteção do cliente. No segmento alimentício, os alimentos têm uma relação singular na vida das pessoas, advinda de aspectos como tradição, família, saúde e segurança alimentar, portanto, a competição entre marcas é um tema ainda mais sensível. Afinal, a concorrência visa a proteger o consumidor, uma vez que, um mercado plural propiciaria uma disputa onde as empresas procurariam produzir produtos de maior qualidade, a preços competitivos, com variedade de tipos e inovadores. Isto é, a concorrência possibilitaria o poder de escolha ao consumidor e evitaria o domínio de monopólios e oligopólios que o aprisionam.

Os oligopólios, contexto no qual grandes empresas controlam significativa parcela de mercado e não permitem uma concorrência equilibrada, deixam o consumidor a mercê dessas corporações. O consumidor é destituído do seu poder de escolha, tornando-se vulnerável em termos de preço, qualidade e inovação dos bens e serviços a que consome. Este é um fenômeno presente na economia global e, principalmente, característico do ramo alimentício na sociedade brasileira, no qual a aproximação dos setores oligopolista possibilita uma situação de “quase monopólio”: Em um contexto como esse, os órgãos regulamentadores do Estado deveriam exercer um papel relevante na garantia da concorrência e na proteção do consumidor. Não permitir a concentração de mercado e a diminuição do poder de escolha dos consumidores é uma das atribuições às quais o Estado não deveria se furtar no mundo globalizado, no qual as marcas nacionais e estrangeiras competem tanto em relação ao produto comercializado quanto aos desejos, representações e expectativas a eles associados. Segundo Semprini (2006, p. 225), contrariamente ao que pretende a globalização, as grandes marcas internacionais não produzem o melhor rendimento relativo. Uma marca local aproveita de seu conhecimento do contexto, de sua implantação, de uma notoriedade mais fácil de se construir e menos custosa para manter. Afinal,

Se os preços de certas marcas parecem excessivos (...) certas marcas não estão à altura dos preços que pedem a seus destinatários. Os preços de softwares Microsoft só se justificam pela situação de monopólio (...) A decisão dos consumidores de orientar suas escolhas para outras marcas (...) parece perfeitamente compreensível e racional. Não se trata de uma recusa da lógica de marca (...) é a recusa das marcas que não respeitam mais seu contrato de marca. (SEMPRINI, 2006, p. 230)

O processo de globalização acirra a competição nos mercados, estimulando as empresas. Estas querem crescer e manterem-se em funcionamento e, para isso, buscam realizar fusões e aquisições. Com esses dois processos, a empresa dilui seus custos, ganha escala, penetra em mercados, aumenta o seu *market share*, pressiona fornecedores a cobrarem preços menores e aumenta sua competitividade. Ou seja, as fusões e aquisições trazem vários pontos positivos para as empresas. Já para o consumidor, a perspectiva não é tão boa. Se o mercado fica concentrado, aumentam as possibilidades de termos preços elevados, mercadorias de qualidade

duvidosa e, ainda, baixo investimento em inovação – notem que essa é apenas uma tendência que se observa crescer a medida em que diminui a concorrência. Afinal, se a competitividade fica restrita, o lucro pode ser exacerbado.

Uma forma possível de se alertar o consumidor quanto à procedência do produto na era das fusões, na qual as marcas são licenciadas ou transferidas de propriedade em ritmo intenso, seria ressaltando na embalagem os dados do fabricante. Afinal, ao mesmo tempo em que as empresas buscam diversificar suas marcas e trabalhar com marcas múltiplas, algumas delas também têm associado sua marca organizacional à marca do produto. No primeiro caso, a empresa deseja separar a sua imagem da marca nova e criar uma identidade marcária dissociada que crie vínculos autônomos com o cliente. Já no segundo caso, a empresa quer associar sua marca de produto à marca organizacional e garantir ao público consumidor os atributos simbólicos inerentes à origem do produto, tais como qualidade, segurança etc.

4 | DISTINÇÃO E PROCEDÊNCIA EM MARCAS DE MASSAS ALIMENTARES

	1°	2°	3°	4°	5°
Brasil			Sta Amália		
Área 1					
Área 2	Sta Amália				Reimassas
Área 3					
Área 4					
Área 5					
Área 6				Todeschini	
Área 7	Emergê				

Tabela 1: Marcas Líderes de Massas Alimentares no Mercado Brasileiro

Fonte: Boletim e@bima Ed. nº 16 - 18/4/2012

Disponível em <http://www.abima.com.br/notEabima.asp>. Acesso abr/2012.

Na Tabela 1, observamos a distribuição por sete regiões distintas das cinco marcas de massas mais vendidas no mercado brasileiro. Notem que as marcas

Adria, Barilla, Petybon e Renata ainda que oscilem de posição no ranking, sempre estão entre as marcas mais consumidas neste segmento de mercado nas regiões pesquisadas. Segundo os critérios estabelecidos pelos pesquisadores que elaboraram a tabela 1, cada região pesquisada foi reunida em uma área de pesquisa. O conjunto das sete áreas corresponde às regiões Sul, Sudeste, Centro Oeste e Nordeste, não sendo contemplada nenhuma localidade da região Norte do território brasileiro. Na área 1, agregou-se os dados da região nordeste. Os estados de Minas Gerais, Espírito Santo e o interior do Rio de Janeiro foram reunidos na área 2. Já a capital do Rio de Janeiro está representada na área 3, enquanto a cidade de São Paulo se encontra na área 4. Os resultados referentes ao interior paulista se encontram na área 5. As regiões Sul e Centro Oeste correspondem às áreas 6 e 7, respectivamente. Na tabela 2, reordenamos os dados constantes na tabela 1, distribuindo por cores as marcas que pertencem a uma mesma empresa:

REGIÃO	MARCAS				
Brasil	ADRIA	RENATA	STA AMÁLIA	BARILLA	PETYBON
Área 1	VITARELLA	FÁBRICA FORTALEZA FF	BRANDINI	PILAR	PETYBON
Área 2	STA AMÁLIA	VILMA	DONA BENTA	BARILLA	REIMASSAS
Área 3	ADRIA	PIRAQUÊ	ALDENTE	RENATA	CADORE
Área 4	ADRIA	PETYBON	RENATA	BARILLA	DONA BENTA
Área 5	RENATA	PETYBON	ADRIA	BARILLA	DONA BENTA
Área 6	ISABELA	GALO	RENATA	TODESCHINI	BARILLA
Área 7	EMEGÊ	BARILLA	ADRIA	RENATA	GALO

Tabela 2: Marcas Líderes de Venda (Massas Alimentares Por Empresa)

Fonte: Boletim e@bima Ed. nº 16 - 18/4/2012.

Disponível em <http://www.abima.com.br/notEabima.asp>. Acesso abr/2012.

Considerando-se a abrangência territorial e o contingente populacional cobertos pela pesquisa surpreendeu nos constatar que apenas dezenove marcas de massa alimentares se encontram entre as empresas líderes de mercado no segmento estudado, haja vista que estamos nos referindo a um item de primeira necessidade na cesta básica brasileira. Como observamos no item anterior, estamos diante de um contexto social no qual não se pode falar da existência de uma situação de livre-concorrência. Percebe-se claramente que um pequeno conjunto de empresas controlam o mercado nacional de massas alimentares. Isto é, observamos um cenário no qual a concorrência imperfeita se apresenta de acordo com a definição conceitual

clássica:

Concorrência, também chamada de livre-concorrência, é uma situação do regime de iniciativa privada em que as empresas competem entre si, sem que nenhuma delas goze da supremacia em virtude de privilégios jurídicos, força econômica ou posse exclusiva de certos recursos. (...) Com o surgimento de monopólios e oligopólios, a livre concorrência desaparece, substituída pela concorrência controlada e imperfeita. (SANDRONI apud GLÓRIA, 2003, p. 56)

Notem que quando agrupamos as marcas supracitadas por fabricantes, constatamos que a concentração de mercado era ainda mais acirrada do que pensávamos, conforme se verifica na Tabela 3:

REGIÃO	EMPRESAS				
Brasil	M. DIAS	SELMI	STA. AMÁLIA	BARILLA	J. MACÊDO
Área 1	M. DIAS	M. DIAS	J. MACÊDO	M. DIAS	J. MACÊDO
Área 2	STA. AMÁLIA	DOMINGOS COSTA	J. MACÊDO	BARILLA	NESTLÉ
Área 3	M. DIAS	PIRAQUÊ	PIRAQUÊ	SELMI	CADORE
Área 4	M. DIAS	J. MACÊDO	SELMI	BARILLA	J. MACÊDO
Área 5	SELMI	J. MACÊDO	M. DIAS	BARILLA	J. MACÊDO
Área 6	M. DIAS	SELMI	SELMI	ENZO COM. E REPRES.	BARILLA
Área 7	EMEGÊ	BARILLA	M. DIAS	SELMI	SELMI

Tabela 3. Massas Alimentares : Líderes de Venda Por Razão Social.

Fonte: SINPI/INPI

A partir dos dados constantes na tabela 3, verifica-se que a quantidade de empresas que detêm a titularidade das marcas líderes no segmento de massas alimentares é de apenas onze empresas. Ora, estamos nos referindo a um mercado consumidor de um país que conta com mais de 190 milhões de habitantes, como analisar essa constatação?

Uma primeira reflexão que nos ocorre é problematizar se a marca esta sendo usada de fato como um sinal indicador de procedência. Afinal, no segmento estudado, evidenciamos que uma mesma empresa pode ser detentora de mais de uma marca para a mesma categoria de produtos, como ocorre com as empresas M. Dias Branco (Vitarella, FF, Pilar, Adria e Isabelle), J. Macedo (Petybon, Dona Benta e Brandini), Selmi (Renata e Galo) e Piraquê (Piraquê e Aldente), por exemplo. Na tabela 4, distribuimos as marcas líderes encontradas no segmento de massas alimentares por razão social no intuito de melhor ilustrar os argumentos que vimos desenvolvendo:

	RAZÃO SOCIAL	MARCAS SEGMENTO MASSAS
	M. DIAS BRANCO	• ADRIA • FÁBRICA FORTALEZA FF • ISABELA • VITARELLA • PILAR
	Pastifício SELMI	• RENATA • GALO
	Pastifício SANTA AMÁLIA	• STA AMÁLIA
	BARILLA	• BARILLA
	J. MACÉDO	• PETYBON • DONA BENTA • BRANDINI
	DOMINGOS COSTA	• VILMA
	NESTLÉ	• REIMASSAS
	PIRAQUÊ	• PIRAQUÊ • ALDENTE
	CADORE	• CADORE
	ENZO COM. E REPRES.	• TODESCHINI
	EMEGÊ	• EMEGÊ

Tabela 4: Distribuição das Marcas Líderes Por Razão Social.

Fonte: Boletim e@bima Ed. nº 16 - 18/4/2012

Disponível em <http://www.abima.com.br/notEabima.asp>. Acesso abr/2012.

Será que o consumidor tem ciência de que está escolhendo entre marcas de uma mesma empresa quando se depara com esses produtos na prateleira do supermercado? Se essa informação não estiver acessível ao consumidor, qual estará sendo a real função exercida pela marca de fábrica, indicar a procedência ou falsear a concorrência?

Nos casos dos fabricantes de marcas líderes que são detentores de apenas uma marca no segmento pesquisado foi possível estabelecer uma imediata associação entre a razão social do fabricante e o nome da marca: Santa Amália (Santa Amália), Emegê (Emegê), Vilma (Vilma) e Barilla (Barilla), conferindo, a nosso ver, maior transparência na comunicação entre o fabricante e seus consumidores, sendo a mediação entre eles exercida pelo sinal marcário. Inexiste nesses casos a possibilidade de alguém adquirir um produto de origem equivocada. Desta forma, quando se pensa o consumo enquanto um ato político, verificamos aqui a existência da possibilidade de o consumidor boicotar ou baycottar as empresas as quais se sinta compelido a fazê-lo, o que já não é tão fácil quando o produtor é titular de várias marcas distintas para produtos idênticos.

5 | REPRESENTAÇÕES PARTILHADAS: O QUE VAI À MENTE DO CONSUMIDOR?

Múltiplos são os fatores que impulsionam e caracterizam o consumo realizado pelos indivíduos, dentre os quais destacamos os aspectos emocionais, simbólicos, econômicos, políticos e sociais. Diversas são as técnicas utilizadas pelas empresas para conhecer o consumidor e estimular o seu consumo, uma vez que o consumidor acompanha as transformações sociais, econômicas e culturais de seu tempo e também muda com elas:

No mundo do Velho Consumidor, todo aspecto importante de uma transação, desde o preço pago até os canais de distribuição disponíveis, foi ditado pelos fabricantes e fornecedores. Na Nova Economia, o poder passa cada vez mais aos consumidores, que são progressivamente mais capazes de escolher não só o que compram, como também como e onde essas compras são feitas – e até mesmo, no caso de alguns produtos, decidir o quanto estão dispostos a pagar por eles (LEWIS E BRIDGES, 2004, p. 2).

Segundo esses autores, enquanto os ...

Velhos Consumidores eram sincronizados, em geral alheios à produção, conformistas e, com freqüência, lamentavelmente desinformados, os Novos Consumidores são individualistas, envolvidos, independentes e geralmente bem-informados (LEWIS E BRIDGES, 2004, p. 5).

Nesta perspectiva, os novos consumidores têm de lidar com a escassez de tempo, concentração e confiança em razão dos excessos a que se encontram expostos na sociedade moderna, razão pela qual buscam a realização imediata de suas expectativas naqueles produtos que mais prontamente atendam às suas necessidades. Além disso, os Novos Consumidores são mais envolvidos, tanto com os processos de produção quanto com o consumo, objetivando comprar exatamente o que corresponda às suas necessidades (LEWIS E BRIDGES, 2004, p. 14).

Para muitos novos consumidores, poder envolver-se transforma até as compras rotineiras de supermercado em uma busca por produtos cuja autenticidade é vista como uma forma de preservar a saúde da sua família ou satisfazer a seus princípios éticos: aqueles ovos são realmente de galinha caipira? Aqueles vegetais são realmente orgânicos? Aquele alimento processado contém produtos transgênicos? Aquelas roupas foram confeccionadas por crianças? Aquele xampu foi testado em animais? (LEWIS E BRIDGES, 2004, p. 14).

Segundo essa corrente, os Novos Consumidores “verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais” (LEWIS E BRIDGES, 2004, p. 16). Ou seja, eles são impulsionados pela informação e estão mais ativos quando vão as compras. O consumidor moderno buscaria então informações sobre os produtos e serviços de que necessita. Ele pesquisa na internet, vê as críticas e elogios de terceiros sobre a marca, interage através de blogs, redes sociais e adquire dados a respeito da marca. Enfim, ele interage com outros consumidores e acompanha na mídia as notícias relacionadas à marca que consome, sendo mais participativo e bem informado sobre o que busca em relação aos bens e marcas que são oferecidos no

mercado. Todavia, só é possível que ele se oriente quando as informações estão disponíveis e acessíveis.

A literatura acadêmica que versa sobre gestão de marcas e consumo, aponta que, da perspectiva do consumidor, ele se sente seguro e confortável quando sabe que a marca por ele escolhida está cumprindo sua parte no acordo e oferecendo-lhe produtos ou serviços de qualidade. Ascensão (2002) discorda dessa posição e salientando que não é função contemporânea da marca de fábrica atestar qualidade ou procedência, mas sim distinguir uns produtos de outros. Neste autor, a indicação da origem deixou de ser uma atribuição da marca:

É corrente colocar como função originária da marca a de indicar a origem do produto (que mais tarde se estenderia ao serviço também). A marca asseguraria que os produtos a que se aplicava tinham a mesma origem. Supomos que hoje este entendimento é insustentável (ASCENSÃO, 2002, p.2)

De fato, como vimos anteriormente, quando as empresas detêm mais de uma marca para assinalar produtos idênticos o consumidor tende a pensar que está diante de marcas concorrentes, o que não corresponde à realidade do mercado. Entretanto, se o exemplo estudado nos fala sobre os produtos que encontramos nas prateleiras dos supermercados, o que ocorre com aquelas marcas que já se encontram consolidadas no imaginário social? No caso delas também poderíamos afirmar que a marca não exerceria a função clássica de indicação de origem?

No intuito de explorar essa questão utilizaremos os dados mensurados pela edição 2011 do *Top of Mind*. Trata-se o mesmo de levantamento quantitativo no qual os entrevistados são selecionados aleatoriamente. Em 2001, 5.209 brasileiros foram entrevistados. Segundo o instituto responsável pela pesquisa, “a margem de erro decorrente desse processo de amostragem é de dois pontos percentuais para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%. Isto significa dizer que se fossem feitos 100 levantamentos com a mesma metodologia, em 95 os resultados estariam dentro da margem de erro prevista. O resultado da pesquisa possibilita a segmentação por regiões do país, natureza do município (região metropolitana ou interior), variáveis sociodemográficas (sexo, idade, classificação econômica, escolaridade, renda familiar mensal) e lembrança de marcas (top e awareness de determinadas categorias de produtos).

A coleta de dados é efetuada pelo Datafolha, em 40 categorias de produtos, desde 1991, no intuito de subsidiar a evolução das marcas que circulam no mercado brasileiro. Esse levantamento tem como metodologia de pesquisa arguir “qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando ouve a categoria X?”. Ou seja, é a partir da lembrança das marcas nas respostas livres dos consumidores que se elabora o ranking nacional de marcas do *Top of Mind*.

Para que possamos permanecer no ramo de comércio de produtos alimentícios, selecionamos os resultados de três categorias inseridas neste segmento, a saber: maioneses, margarinas e adoçantes. Vejamos os resultados que se encontram

agrupados na tabela 5:

Colocação \ Categoria	Adoçantes	Margarinas	Maionese
1º	Zero Cal	Qualty	Hellmann's
2º	Adocyl	Doriana	Ariseo
3º	Assungin	Delícia	Primor
4º	Finn	Primor	Soya
5º	Não há.	Soya	Gourmet

Tabela 5: Ranking Por Marcas 2011 (Categorias Adoçantes, Margarinas e Maioneses)

Fonte: Top of Mind (2011)

Conforme podemos observar na Tabela 4, o somatório das marcas que ocupam as primeiras colocações no *Top Of Mind*, em 2011, nas três categorias de produtos pesquisadas totalizam 14 marcas. Curiosamente, no caso dos adoçantes, apenas quatro marcas constituem o acervo mental dos consumidores entrevistados, o que sinaliza para uma emblemática concentração de mercado no segmento analisado. Mas, e se substituirmos os nomes das marcas pelo de seus fabricantes? Vejamos...

Colocação \ Categoria	Adoçantes	Margarinas	Maionese
1º	Hypemarcas	BRF Foods	Unilever
2º	Hypemarcas	BRF Foods	Unilever
3º	Gold Nutrition	Bunge	Bunge
4º	Hypemarcas	Bunge	Bunge
5º	Não há.	Bunge	Unilever/Cargill

Tabela 6: Ranking Por Fabricantes 2011 (Categorias Adoçantes, Margarinas e Maioneses)

Fonte: SINPI/INPI

Notem que apenas dois fabricantes diferentes se apresentam como os titulares das cinco marcas mais lembradas em cada uma das categorias estudadas. Será que consumidor sabe que ao escolher entre Zero Cal, Adocyl ou Finn estará sendo atendido por um mesmo fabricante? Supomos que não. Os resultados da edição do *Top of Mind*, edição 2011, corroboram aqueles mensurados no segmento de massas alimentares, qual seja: algumas empresas dominam o segmento de gêneros alimentícios no mercado nacional. Em ambos os casos, o consumidor não é informado de que marcas

distintas pertencem a um mesmo fabricante. Em função do recorte da pesquisa ainda não podemos afirmar que a marca não exerce no mundo contemporâneo sua função clássica de identificadora de origem, mas são fortes os indícios que apontam nessa direção.

6 | CONSIDERAÇÕES GERAIS

Um desafio que se coloca ao Estado frente à concentração oligopolista fomentada pela transnacionalização das marcas e dos direitos de proteção a PI é o de impedir que os consumidores brasileiros se tornem meros protetores de direitos alheios, seja porque tal tecnologia não se encontra disseminada localmente, seja porque a fabricação do produto ocorre para além das fronteiras territoriais. Neste sentido, nossa preocupação inicial era a de verificar alguns aspectos contemporâneos da marca de fábrica no comércio brasileiro de alimentos.

Percebemos então que quando uma mesma empresa possui mais de uma marca para assinalar produtos idênticos, ainda que não intencionalmente, ela pode estar ludibriando o consumidor – não estamos nos referindo aqui as marcas populares ou ao canibalismo de marcas-, uma vez que a marca exerce uma função distorcida para o consumidor. Afinal, pode até ser que o Novo Consumidor esteja mais ciente das implicações políticas que se encontram envolvidas no ato do consumo, entretanto, suas decisões permanecem sendo balizadas pelas informações a que ele tem acesso.

Não se está defendendo que as empresas comercializem apenas uma marca de produtos ou serviços em cada segmento de mercado, pois as estratégias de multimarcas são perfeitamente cabíveis no livre mercado. No entanto, seria de fundamental importância para o pleno exercício do poder de escolha do consumidor que as empresas disponibilizassem e ostentassem suas marcas organizacionais nas embalagens das diversas marcas que possuem. Caso isso ocorra, a indicação de origem, que é uma função constitutiva da marca, estará sendo preservada.

Por fim, devemos salientar que ao contrário do que consta na literatura tradicional, no mercado de massas alimentares não se sustentaria a afirmação de que ele se encontra concentrado em mãos de empresas multinacionais. É possível até que em relação aos demais produtos isso se comprove. Contudo, não podemos desconsiderar que as empresas nacionais detêm atualmente considerável market share no segmento de massas alimentares.

REFERÊNCIAS

ASCENSÃO, José de Oliveira (2003). *Concorrência desleal*. Ed. Almedina.

BORINI, Felipe Mendes; LOPES, Karen Perrotta (2004). "Estratégias de marcas em aquisições internacionais". En: *Revista de Ciências da Administração*, v.6, n.11. Disponível em: <http://www.>

periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/4812/4083. Acesso abr/2012.

GALBRAITH, J. K.(1975) *A Economia e o objetivo público*. São Paulo: Martins Fontes.

GLÓRIA, D. F. A (2003). *A livre concorrência como garantia do consumidor*. Belo Horizonte: Del Rey; FUMEC.

LEWIS, D. ; BRIDGES, D (2004). *A alma do novo consumidor*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora.

MILLER, Daniel (2007). “Consumo como cultura material” En: *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n.28, pags 33-63.

KAPFERER, Jean-Noel (2003). *As marcas: capital da empresa. Criar e desenvolver marcas fortes*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman.

OLIVEIRA, A. C.; MATTAR, F. N. (2000). “Canibalismo entre produtos: disfunção ou alternativa estratégica” En: *Revista FAE*, Curitiba, v.3, n.3, págs.39-45, set./dez. Disponível em: http://www.fae.edu/publicador/conteúdo/foto/28102003canibalismo_entre_produtos.pdf. Acesso abr/2012.

PORTILHO, F. (2009). “Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados”. En: *Revista Política e Sociedade*, v. 8, págs. 199-224.

RIBEIRO E BATISTA (2011). “O domínio silencioso das marcas” En: *Jornal O Globo*, edição de 10 julho 2011.

SANTOS, Alexandra.(2012). “O sabor da cultura: alimentação como objeto de estudo das ciências sociais” En: *Revista Intratextos*, Rio de Janeiro, n.03, págs. 54-71.

SEMPRINI, Andréa (2006). *A marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.

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

