

# 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](http://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

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1491908051</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>12</b>
COMO A SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS INFLUENCIA O CLIMA ORGANIZACIONAL? ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DO SETOR EDUCACIONAL	
Gabriela Troyano Bortoloto	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1491908052</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>21</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1491908053</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>39</b>
QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO DE PROFISSIONAIS EXPATRIADOS PARA ÍNDIA E CHINA	
Graziele Zwielewski Suzana da Rosa Tolfo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1491908054</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>67</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1491908055</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>85</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1491908056</b>	

<b>CAPÍTULO 7 .....</b>	<b>99</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1491908057</b>	
<b>CAPÍTULO 8 .....</b>	<b>110</b>
O PAPEL DO LÍDER NA ADMINISTRAÇÃO DO TURNOVER	
Daniel Melanda Signorini	
Jerson Joaquim da Silva	
Lucas Bertasso Martos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1491908058</b>	
<b>CAPÍTULO 9 .....</b>	<b>120</b>
O PERFIL DO GESTOR DO MUNICÍPIO DE CRAVOLÂNDIA NA ESCOLA ÁUREA CRAVO	
Claudemir Nascimento Araujo Santos	
Alexandro Santos Barros	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1491908059</b>	
<b>CAPÍTULO 10 .....</b>	<b>128</b>
A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA COMO MEIO PARA OBTENÇÃO E PROTEÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA DA FIRMA	
Jorge Ivan Correa Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.14919080510</b>	
<b>CAPÍTULO 11 .....</b>	<b>143</b>
DIAGNÓSTICO DO DESEMPENHO ESTRATÉGICO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COM APLICAÇÃO DO BALANCED SCORECARD	
Antonio Guerra Junior	
Francisco Alexandre Regina	
<b>DOI 10.22533/at.ed.14919080511</b>	
<b>CAPÍTULO 12 .....</b>	<b>157</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.14919080512</b>	
<b>CAPÍTULO 13 .....</b>	<b>166</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.14919080513</b>	



<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>182</b>
CASO RÁPIDO & BARATO: VAMOS ENTREGAR LOGO A ENCOMENDA?	
Wanderson Fernandes Modesto de Oliveira Walid Abbas El-Aouar Rodrigo José Guerra Leone	
<b>DOI 10.22533/at.ed.14919080514</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>197</b>
UM FABRICANTE, MÚLTIPLAS MARCAS	
Anderson Moraes de Castro e Silva Elizabeth Pereira Andrade	
<b>DOI 10.22533/at.ed.14919080515</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>212</b>
MARCAS, MARKETING E CONSUMO NOS TRENS URBANOS	
Anderson Moraes de Castro e Silva Elizabeth Pereira Andrade	
<b>DOI 10.22533/at.ed.14919080516</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>230</b>
IMAGEM-CONCEITO DA MARCA SCANIA POR TRÁS DE TODO MOTORISTA EXISTE UM CAMINHÃO POR TRÁS DE TODO CAMINHÃO EXISTE UMA MARCA	
Artur Afonso Ceni	
<b>DOI 10.22533/at.ed.14919080517</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>247</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.14919080518</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>255</b>
ENVOLVER E CONQUISTAR: UMA ANÁLISE SOBRE A ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DO REVIVAL DA SÉRIE GILMORE GIRLS PELA NETFLIX	
Amanda Pereira Gonçalves	
<b>DOI 10.22533/at.ed.14919080519</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>268</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.14919080520</b>	

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

## MARCAS, MARKETING E CONSUMO NOS TRENS URBANOS

### **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:** A partir da observação das estratégias de venda empregadas pelos mascates ferroviários que circulam no ramal Campo Grande – Central do Brasil (RJ) e que atuam no segmento de alimentos, buscaremos problematizar as apropriações e os usos que são feitos dos produtos ditos “de marca” para impulsionar o comércio daqueles “sem marca”. Aqui, não restringiremos a temática da propriedade industrial a sua tradicional abordagem legalista, pois os aspectos sociológicos constitutivos das estratégias de venda dos produtos populares serão considerados. Portanto, não será pela via da classificação dessas estratégias comerciais em desvios que guiaremos a presente análise, uma vez que a adesão à vertente legalista, ainda que perfeitamente legítima e defensável do ponto de vista jurídico, não comporta o alcance reflexivo possibilitado pela análise sociológica. Metodologicamente, aconselhados por Geertz (2002), zelamos pela observação constante

das conseqüências que o “estar lá”, viajando no transporte ferroviário, evocava na construção do presente texto, bem como nos preocupamos com os efeitos que o fato de “estar aqui”, na instituição de pesquisa, tinha sobre a tradução que construíamos para os fatos observados e a autoridade etnográfica que reivindicávamos. Quanto à relevância do presente estudo, convém lembrar que na indústria de alimentos, o *branding* ocorreu inicialmente de baixo para cima (RIES, 2006, p.89), ou seja, as primeiras marcas globais estavam direcionadas ao consumo popular e, nesse caso, o comércio de alimentos nos trens urbanos nos ajudar a refletir sobre questões relativas ao uso das marcas nas camadas populares.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marcas de produtos; Consumo Popular; Comércio Ambulante

### 1 | INTRODUÇÃO

Como já se escreveu alhures, o comércio de mercadoria nos trens urbanos é uma prática de serviço tradicional, e informal, que se encontra incorporada ao cotidiano dos usuários dos transportes ferroviários (CASTRO E SILVA, 2008). Nos trilhos urbanos se comercializa uma lista infindável de artigos. Alguns desses produtos, apesar do sucesso de vendas, têm como lastro mais a credence popular do que o

saber científico, caso do sabonete artesanal de raspa de joá, indicado nos vagões para o tratamento contra a queda de cabelos, sarnas, micoses, caspas e, ainda, para toda e qualquer dermatite, alergia, maceração ou descamação de pele. De um modo geral, a maior parte das mercadorias que por lá se compra poderia ser encontrada em lojas de utilidades destinadas ao varejo popular. Afinal, são itens de baixo valor de mercado e que visam a atender às demandas específicas e contumazes dos passageiros por itens como pilhas, abridores de garrafa, lanternas, chaves de fenda, linhas e agulhas, baralhos, fita métrica, cortadores de unhas e paus de laranjeira – estes últimos, usados pelas meninas na limpeza e pintura das unhas. A lista dos itens comercializados nos trens é exaustiva e não vemos razão para tentar esgotá-la neste texto. Entretanto, esses exemplos são importantes, pois, a partir dos itens supracitados, o leitor pode acessar elementos que vão ajudá-lo a entender alguns aspectos do perfil sociocultural e econômico dos usuários da malha ferroviária carioca..

Neste estudo, direcionaremos o olhar para o comércio de gêneros alimentícios. No entanto, mesmo neste segmento, teremos de reduzir ainda mais o alcance da abordagem analítica, haja vista a pluralidade de alimentos circulantes nos trens, que vai desde o iogurte à maionese, do biscoito ao alimento congelado e, conseqüentemente, possibilitaria múltiplas entradas analíticas. Aqui, o objeto de estudo é o comércio de biscoitos de pele e as estratégias de venda dos ambulantes que os comercializam. Entretanto, antes de prosseguirmos, cumpre explicar os procedimentos metodológicos que adotamos nesta pesquisa. A coleta de dados se estruturou a partir da observação participante dos autores em viagens do ramal Campo Grande – Central do Brasil, nos dias úteis, durante três meses. Um dos principais desafios enfrentados na chegada ao campo foi a necessidade de estranhamento em relação à práticas que nos eram familiares e que, portanto, havíamos naturalizado em nossos deslocamentos diários pela cidade. Neste sentido, a lapidação intelectual era ainda mais árdua para um dos pesquisadores, uma vez que o mesmo usava cotidianamente o transporte ferroviário como meio de transporte. A tomada de consciência sobre essa questão nos colocava uma dupla orientação: estranhar o familiar e não permitir que prejulgamentos embaçassem a reflexão.

## **2 | O CAMPO, A INDAGAÇÃO E A TEORIA: O DESENHO DA PESQUISA**

Em primeiro lugar, gostaríamos de situar os leitores no universo social ao qual estaremos nos referindo ao longo do texto. Como se sabe, os segmentos sociais nos quais se encontram inseridos os usuários dos transportes ferroviários, na região metropolitana do Rio de Janeiro, abrange, principalmente, indivíduos oriundos das classes sociais C e D. Informações quantitativas a respeito do perfil desses passageiros mostram que a maioria deles concluiu o ensino médio (55%) e recebe entre um e três salários mínimos mensais (63%), conforme dados Ibope/Supervia para o ano

de 2010. As expressões “classes populares” “dangerous class” ou “suburbanos” são frequentemente empregadas em textos jornalísticos e acadêmicos para se referirem aos integrantes do segmento social pesquisado, correspondendo cada uma delas, a uma representação social desses indivíduos.

De um modo geral, a área temática do varejo popular (estratégias de marketing, práticas comerciais, hábitos e preferências dos consumidores de baixo poder aquisitivo) tem sido negligenciada nos estudos sobre *branding* e mercado consumidor, uma vez que, tradicionalmente, as empresas financiadoras dessas pesquisas voltavam seu foco, exclusivamente, para as classes média e alta, na suposição de que apenas nesse nicho poderiam obter ganho financeiro – curiosamente, essa postura intelectual também se refletia no direcionamento dos estudos acadêmicos. No entanto, no mundo contemporâneo, a partir do crescimento da renda nas classes populares, as empresas estão cada vez mais interessadas em atingir esse público consumidor. As discussões mais recentes sobre o comércio popular têm se dedicado a refletir sobre os predicados dos produtos comercializados – qualidade, durabilidade, preço –, as limitações orçamentárias do público consumidor e, de modo hegemônico, os crimes contra a propriedade imaterial. Neste sentido, em tais pesquisas, quase sempre se fala a partir da ótica patrimonialista do direito. Estamos falando portanto de estudos moralmente orientados, nos quais se questiona a informalidade do comércio ambulante e as práticas dos camelôs, como no caso do comércio de produtos falsificados, os ditos piratas. Em outras palavras, privilegia-se nessas abordagens a condenação moral dos supostos desvios que envolvem a decisão de consumo nos segmentos populares em detrimento da busca da compreensão das motivações que são constitutivas da transação comercial e da qual participam diferentes atores sociais. Neste artigo, objetivamos abordar, tendo como tema transversal à questão da marca registrada para produtos, características do comércio de biscoitos de pele vendidos nos trens urbanos cuja comercialização contempla aspectos que estão para além das discussões sobre legalidade e crime. Afinal, em relação à marca, a hegemonia do discurso legalista tem se mostrado predominante na produção intelectual acadêmica nacional. Aproveitamento parasitário, concorrência desleal e contrafação, dentre outros jargões do dicionário de proteção aos direitos de propriedade industrial, constituem as palavras chaves que, recorrentemente, embasam tais abordagens. Entretanto, há todo um mosaico de tradições, hábitos, práticas e representações sociais que escapam à perspectiva patrimonialista, razão pela qual nos filiamos à incipiente corrente multidisciplinar que se propõe a pensar os desafios que a hipertrofia da proteção aos direitos de propriedade industrial/intelectual colocam à sociedade brasileira. No próximo item, antes de prosseguirmos com nossa reflexão sobre os dados coletados no campo, sintetizaremos uma revisão bibliográfica no intuito de situar o leitor na discussão contemporânea da relação entre marca e consumo.

### 3 | DA ESCOLHA DA MARCA AO CONSUMO: NOTAS TEÓRICAS

Como sabemos, na modernidade, a evolução dos sinais marcários vem se processando de modo cada vez mais intenso, haja vista que tais signos tendem a se desenvolver em sintonia com as transformações sociais e tecnológicas que permeiam a sociedade na qual estão sendo criados e aplicados. No Ocidente Moderno, ao longo do século XX, as marcas saíram de uma posição meramente coadjuvante para o papel de protagonista, seja no segmento empresarial, mercadológico, social, econômico ou cultural. Basta lembrarmos que, na primeira metade do século passado, uma marca nada mais era do que um nome fantasia associado a um desenho e atrelado a um produto, e que não guardava nenhuma relação com a marca de fábrica (NASCIMENTO E LAUTERBORN, 2007). Assim, naquele contexto, o sinal marcário somente assinalava a mercadoria, mas não indicava a origem do produto. Contudo, a partir do desenvolvimento da indústria, do comércio e do setor de serviços houve um incremento da concorrência entre fabricantes e comerciantes de produtos e, ainda, entre os prestadores de serviços.

Se mais de um empresário fabricava máquinas de escrever, por exemplo, então também havia a necessidade de se criar estratégias de venda para que os compradores pudessem distinguir entre as máquinas existentes. Portanto, em um primeiro momento, em sua fase romântica, a marca era um instrumento de “diferenciação entre iguais”. Naquele contexto, o sinal marcário além de ser empregado para distinguir um produto dos “iguais” estava também intrinsecamente associado ao produtor ou fabricante do mesmo, ou seja, a origem do bem. Em meados do século XX, o recurso ao processo de diferenciação dos produtos e das marcas é intensificado. Afinal, tendo em vista que o mercado se encontrava mais competitivo e com crescente demanda por bens, iniciou-se a fase de segmentação dos produtos. Por meio dela, os fabricantes atribuíam marcas diferentes para grupos ou modelos de produtos direcionados a determinado segmento de mercado (NASCIMENTO E LAUTERBORN, 2007). Uma vez que o mercado era, e permanece sendo, extremamente heterogêneo, a segmentação de produtos se mostrou uma estratégia de mercado acertada para atender às necessidades dos diferentes tipos de consumidor. Neste sentido, a marca já não objetivava mais distinguir “iguais”, mas, sim, assinalar o “diferente”, posto que diante de tantas opções disponíveis de marcas e produtos no mercado, com características funcionais semelhantes, a diferenciação se mostrava uma estratégia de mercado que se fazia necessária (PRADO, 2008).

Desde os anos 1950, com o surgimento do conceito de posicionamento, a publicidade e a comunicação passaram a ser empregadas para posicionar as marcas na mente dos consumidores (NASCIMENTO E LAUTERBORN, 2007). Com o advento do uso dos recursos publicitários, as marcas passaram a ser estrategicamente desenvolvidas para se tornarem objetos de desejo, sedução e encanto. Neste sentido, a manifestação publicitária e os meios de comunicação nos quais se propalou, possibilitaram a criação das “qualidades” e expectativas sobre as marcas. No entanto,

foi somente a partir dos anos 1980 que o signo marcário se tornou um ativo intangível economicamente valioso para as empresas (KAPFERER, 2003). Posteriormente, já no início dos anos 1990, as marcas experimentaram um primeiro abalo em seu capital simbólico, uma vez que se verificou naquele contexto o crescimento de uma tendência à valorização do produto em detrimento das marcas (SEMPRINI, 2006). Entretanto, isso ocorreu em um curto intervalo de tempo, haja vista que, em meados dos anos 1990, as marcas retomariam o sentido de sua escalada ascendente: “Em um período bem curto do ponto de vista temporal, as marcas conhecem não só um crescimento quantitativo impressionante, mas, sobretudo, empreendem uma nova metamorfose e começam a desempenhar novos papéis” (SEMPRINI, 2006, p.32).

Desde então, as marcas têm desempenhado um relevante papel nas empresas e na sociedade. Entretanto, na atualidade, alguns autores já apontam para uma suposta transição da marca moderna para a pós-moderna. Nesta perspectiva, a marca moderna, caracterizada por seu lastro industrial no universo da produção e dos produtos estaria sendo suplantada, na pós-modernidade, pelo signo constituído a partir da semiologia e calcada no universo dos serviços (SEMPRINI, 2006). Todavia, é bom evidenciarmos que essa não é uma posição consensual entre os estudiosos que se dedicam à temática da propriedade industrial. No entanto, há uma questão sobre a qual reina uma aparente unanimidade entre os pesquisadores e que diz respeito àquilo que poderia, de fato, ser classificado como uma marca. Em publicação recente, ressaltou-se que “apesar de um novo produto conter logotipo, nome e embalagem, isso ainda não pode ser considerado uma marca de fato, uma vez que os sinais materiais da marca sem história são sinais sem representatividade” (HOLT, 2005 *apud* PRADO, 2008, p.61). O que podemos depreender disso é que a marca, para ser conhecida e fazer parte da lembrança e preferência do consumidor, deve ser capaz de transmitir ao seu público, emoções, símbolos e valores que façam sentido para ele. Ora, o vínculo criado entre a marca e o consumidor tem de ser construído tendo em vista os atributos associados à marca, que devem ser, posteriormente, transmitidos ao seu público ao longo da experiência individual – ou na crença de que determinado produto da marca tal produziria sensações específicas. Em outros termos, uma marca não é um dado estático, mas um sinal desenvolvido para transmitir emoções e significados que se pretende que sejam partilhados e desejados pelos consumidores – e, ainda, por aqueles indivíduos que estando alijados das relações de consumo, sejam capazes de assimilar e reproduzir as representações que se quer transmitir. Em síntese, há uma dimensão genealógico-temporal que se apresenta como uma parte constitutiva do sinal marcário.

Na atualidade, a marca se encontra em um momento de vulnerabilidade, pois vem sendo constantemente observada e atacada, havendo inclusive, aqueles que defendem um mundo “sem logo” (KLEIN, 2009). E outros, ainda, se referem às transformações contemporâneas que deixaram de ressaltar apenas a associação positivada do produto de marca com suas representações publicitárias – idéias de

qualidade superior, inovação e confiança –, e passaram a contemplar também os aspectos negativos relacionados à marca – como o uso de trabalho infantil na linha de produção, o excesso de calorias nos alimentos, o não comprometimento com as questões ambientais, etc (SEMPRINI, 2006). Nesse cenário, o produtor tem de estar ciente de que os produtos de marca não são mais consumidos apenas por necessidade ou costume. Essa situação pode ter predominado no passado, mas, no panorama atual, a dinâmica que orienta o consumo parece estar mudando. Durante muito tempo, as marcas eram somente vistas pelo público como detentoras de atributos e aspectos de excelência. Nos últimos anos, essa visão vem sendo gradualmente modificada. Para uma parcela expressiva da sociedade, a marca se encontra na posição de vilã em razão das condições de trabalho a que estão submetidos os empregados ou as atitudes desviantes dos gestores da empresa (trabalho infantil, fraude fiscal, degradação ambiental...) (SEMPRINI, 2006).

A oposição entre o *glamour* da marca e o seu desencanto perante a “opinião pública” se encontra no cerne dos debates atuais e tem pautado as decisões que levaram algumas empresas a se declararem comprometidas com a questão social, com o meio ambiente, com a erradicação do trabalho infantil e com os objetivos de desenvolvimento do milênio (ODM), por exemplo. Esta tomada de posição tem possibilitado o emprego de selos de certificação que objetivam agregar valor à marca, como o selo Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq), por exemplo. Isto tudo ocorre porque a marca está intrinsecamente associada à vida cotidiana das pessoas. Ela ganhou tanta importância no cenário social que passou a ser alvo de questionamentos, críticas, mas, por outro lado, também arregimentou defensores (SEMPRINI, 2006). A marca se tornou um elemento simbólico tão forte que, inclusive, tem motivado transformações jurídicas e sociais e alimentado um intenso debate sobre sua natureza e função, seja comercial ou social. No que se refere aos questionamentos direcionados à marca, Semprini (2006) agrupou as principais críticas no seguinte rol: a) Mercantilização da sociedade baseada na atribuição de um valor econômico a situações, a práticas ou a serviços que antes eram regulados ou providos pelo Estado (ex. privatização de serviços públicos), e mercantilização do espaço social no que concerne à lógica de competição e da concorrência em várias esferas da vida social (ex. um museu hoje precisa atualizar suas propostas em termos de exposições, serviços, e equipamentos para concorrer pela atenção dos visitantes); b) A competição na sociedade pós-moderna não seria mais em razão de produtos ou serviços – bens ou mercadorias –, mas, sim, pelas representações intrínsecas aos mesmos, os ditos aspectos imateriais (tais como, mensagens, significados e simbolismos); c) Há uma forte crítica elaborada a partir dos valores contemporâneos de respeito aos direitos humanos e ao politicamente correto, que condenam a exploração econômica da mão-de-obra, o trabalho infantil, os maus-tratos e as condições de trabalho degradante, ou seja, os consumidores e a opinião pública também observam questões inerentes ao processo de fabricação dos produtos e ao comportamento empresarial/social



dos gestores da marca; d) Critica a tendência atual de formatar e de enquadrar os significados e as manifestações da marca que acabam com a espontaneidade da mesma e procedem à padronização extraterritorial das peças publicitárias, dos produtos e dos eventos em torno da marca, onde o diferente tem cada vez menos espaço; e) Por fim, o autor supracitado questiona o estímulo excessivo ao consumo que a marca induziria, notadamente, quanto às demandas por produtos desnecessários, inúteis ou perigosos. Encerrando sua abordagem sobre as principais críticas contemporâneas que são dirigidas à marca, o autor salienta que tais questionamentos são alimentados pelos excessos e erros cometidos na gestão das próprias marcas, mencionando ainda que, a crítica social se tornou possível a partir da conscientização dos consumidores – opinião pública informada e exigente – e do surgimento de formas de manifestação social, como no caso dos boicotes e protestos organizados pela internet (SEMPRINI, 2006).

Abordamos até aqui, o processo histórico e social de consolidação da marca no Ocidente Moderno, enfatizando o período do pós-guerra. No entanto, cabe agora verter o substantivo para o plural, afinal, há diferentes categorias de sinais marcários. Neste estudo, concentraremos nossa análise em alguns tipos de marcas, dentre elas: o produto sem marca ou de marca informal; a marca de primeiro preço ou popular; e a marca líder. Alguns autores classificam a marca como genérica quando não há nela uma indicação dos produtos, mas apenas uma referência de sua categoria (CHURCHILL JR e PETER, 2000 *apud* PRADO, 2008). Entretanto, outros estudiosos discordam desta classificação por entender que a expressão marca genérica é imprecisa, sendo mais adequado usar os termos *produto sem marca* ou *produto genérico*. Prado (2008), por exemplo, argumenta que classificar uma marca como genérica é intrinsecamente uma incongruência, pois por marca genérica se assume a “ausência de marca”. A marca de primeiro preço ou popular é aquela que se vale da estratégia comercial que pretende aliar preço baixo a um padrão mínimo de qualidade, ou seja, visa a proporcionar uma boa relação custo-benefício ao consumidor de médio a baixo poder aquisitivo. Há várias denominações para tais sinais na literatura acadêmica: marca de primeiro preço, marca popular, marca de combate, marca de segunda linha, marca B, marca econômica etc. Grosso modo, em tal categoria de sinais estariam aqueles produtos mais baratos ou de qualidade inferior quando comparados às marcas líderes (BARRETO, BOCHI e ABRAMOVICZ, 2002, *apud* PRADO, 2008). A crítica que se faz a essa classificação é a de que ela não seria adequada para descrever aqueles produtos que, embora sejam mais baratos, apresentam qualidade satisfatória. Para Wenrich e Ribeiro (2004) a marca B visa a criar opções para o consumidor equilibrar seu orçamento doméstico. A marca econômica por sua vez, utilizaria a estratégia de preço baixo e se dividiria em marcas próprias, genéricas, de segunda linha e informais (PEREIRA, GIL e BOGOMOLTZ, 2005 *apud* PRADO, 2008).

Neste diapasão, a marca popular “pode ser entendida como marca para pessoas menos favorecidas, embora isso possa não retratar a realidade, uma vez que marcas

populares podem ser compradas por pessoas de alto poder aquisitivo” (PRADO, 2008, p.68). Já as marcas informais podem ser definidas como aquelas que são “comercializadas em diversas categorias de produto e geralmente são produtos de qualidade inferior, com embalagens rudimentares e muitas vezes improvisadas, sem conter as informações obrigatórias exigidas por lei” (PRADO, 2008, p.69). De acordo com a autora citada, os produtos assinalados pelas marcas informais normalmente provêm de fábricas clandestinas e não se encontram submetidos a nenhum processo de observância de qualidade e controle. Por fim, a expressão marca líder, para fins deste estudo, contemplará aquele signo portador de um diferencial competitivo cuja simples menção é dotada de uma positividade e reconhecimento que o qualifica no meio social estudado, além, de ostentar uma liderança no mercado e, claro, de se encontrar registrado no INPI. Agora que já inserimos os leitores na terminologia marcária, cabe avançar e refletir sobre o alvo da marca, o consumidor.

#### **4 | O DESTINATÁRIO DA MARCA: NOTAS SOBRE O CONSUMIDOR**

Segundo Gade (apud CARDOZO, 2005, p. 3), “o comportamento de compra pode ser definido como a procura, a busca, o uso e a avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades”, assim, nesta perspectiva, o comportamento do consumidor pode ser traduzido nas “atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos”. Em Kotler (1995), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores, dentre os quais se destacam os aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos do consumidor. Além desses dois aspectos, sabemos hoje que inúmeros outros fatores podem influenciar no ato da compra de um bem ou serviço, cabendo ao cientista social tentar observar as motivações internas e as influências externas que agem sobre o consumidor, assim como, as pressões sociais e as atividades de marketing que agem sobre ele (CARDOZO, 2005).

Comprar ou não comprar, eis a questão? Segundo o modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005), o processo de decisão do consumidor envolve sete etapas: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas pré-compra; compra; consumo; avaliação; pós-consumo e descarte. O reconhecimento das necessidades se subdivide em duas categorias distintas, as necessidades utilitárias e as hedônicas. As primeiras, dizem respeito às funções básicas e aos benefícios materiais que são utilitariamente (racionalmente) pensados pelo consumidor, enquanto que, as segundas, estão associadas aos desejos de prazer e auto-expressão, razão pela qual, nelas, a emoção se sobrepõe à razão (CHURCHILL; PETER, 2000 apud PRADO, 2008). No que se refere à “busca de informações”, o consumidor se utiliza de informações internas (lembança de marca, de produto ou de uso do mesmo) e externas (família, amigos, propaganda) para obter referências sobre os produtos

que deseja adquirir (PRADO, 2008, p.32). Quanto maior for o valor do produto, mais informações o consumidor irá buscar para limitar seus riscos na compra e vice-versa (PRADO, 2008).

A etapa de avaliação de alternativas pré-compra requer algum esforço do consumidor, uma vez que ele se encontra exposto a diversas opções de produtos e marcas. Assim, a decisão de consumir, ou não, acaba sempre confrontada com outras possibilidades de consumo. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) as características observadas nesta avaliação dizem respeito à quantidade, tamanho, qualidade, preço e marca dos produtos passíveis de serem adquiridos. Entretanto, não se deve restringir a análise do consumo apenas aos aspectos anteriormente citados, tendo em vista que o consumidor também é influenciado por outros fatores como disponibilidade de tempo e dinheiro. Estes são complementados ainda pela quantidade de informação recebida e processada e que se encontra vinculada ao interesse e ao envolvimento do consumidor com o produto (PRADO, 2008). Por fim, temos de abordar dois outros fatores que serão de fundamental importância para o desenvolvimento deste artigo, a classe social e o ambiente no qual se passa o consumo. Em Prado (2008), a classe social afeta a compra, contudo isso não ocorre apenas em função da renda, mas também por causa dos signos que são manipulados publicitariamente: “a comunicação de produtos para a classe social mais alta possui geralmente símbolos que representam essa classe”, porém para a classe social mais baixa, “não é possível fazer menção a seus símbolos porque os indivíduos dessa classe social não recebem uma propaganda com este tipo de apelo direto” (PRADO, 2008, p. 47). No tocante ao ambiente de consumo, duas considerações devem ser postas. A primeira se refere ao ambiente físico, ao local onde se dará o consumo – localização da loja, disposição dos displays, arrumação da vitrine, exposição das mercadorias, etc. A segunda nos remete ao ambiente social do consumo – se o consumidor está sozinho ou acompanhado, se o consumo se refere a uma data festiva, etc. Enfim, sabe-se hoje que tanto o ambiente físico como o contexto da compra – tarefa e situação – são fatores que podem interferir diretamente sobre o ato da compra. Afinal, na sociedade contemporânea, o consumo é um elemento de construção de identidade das pessoas, uma representação do indivíduo, um parâmetro definidor de classe social e de grupos de afinidade. Ou seja, o consumo é um fenômeno social constitutivo da sociedade contemporânea, pois tanto define posições na hierarquia social, como agrupa e separa os indivíduos (CASTILHOS, 2007). Entretanto, não é apenas o consumo de objetos que impulsiona a sociedade atual e, isto também não ocorre em função do simples atendimento às necessidades dos indivíduos, mas, sim, em razão do consumo de símbolos que criam uma identidade nas pessoas e as diferenciam (LEVY, 1959 *apud* CASTILHOS, 2007).

Como mencionamos anteriormente, os usuários do transporte ferroviário na região metropolitana do Rio de Janeiro são, majoritariamente, oriundos das classes sociais C e D. Portanto, não se está tratando aqui de consumidores de alto poder aquisitivo, mas de indivíduos pertencentes às camadas média e baixa da sociedade

fluminense. No cenário nacional, a quantidade de consumidores de baixa renda é tão expressiva que, por vezes, eles acabam se tornando os principais responsáveis pelo volume de vendas das empresas: “para uma empresa ser líder em vendas no Brasil, na maioria das vezes, precisa ter boa participação nas camadas mais populares” (PARENTE, BARKI E GEARGEOURA, 2008 apud PRADO, 2008, p. 66). A tomada de consciência quanto ao poder de consumo das camadas populares tem redefinido as estratégias de produção, distribuição e venda de bens e serviços. No entanto, dado ao desconhecimento reinante sobre os hábitos, práticas e costumes dos consumidores de baixa renda, as empresas estão tendo de redobrar esforços no intuito de mapear, conhecer e atender as demandas específicas desse segmento social. Antes, o entendimento majoritário era o de que o consumidor de baixa renda só se importava com o preço do produto e, portanto, não se interessava por sua qualidade, design, local de venda, atendimento, marca ou qualquer outro elemento associado ao bem ou a sua venda.

Essa percepção distorcida resultava, inclusive, em estratégias de marketing equivocadas, haja vista que “muitos profissionais de marketing não se interessavam em comercializar produtos de marca com qualidade para a baixa renda, pois acreditavam que o preço era o único fator observado por elas” (PRADO, 2008, p. 80). Além disso, não se considerava também que fosse relevante para esse consumidor o desejo de possuir um produto de marca associado a valores. Na atualidade, já está constatado que os consumidores de baixa renda se preocupam com o preço, pois este é um fator limitante para eles, mas, por sua vez, eles também consomem as marcas líderes, embora não na quantidade e frequência com que gostariam (PRADO, 2008).

Ao escolher a marca, alguns aspectos são observados pelo consumidor de baixa renda. Um deles, diz respeito à representação social que os mesmo introjetaram para distinguir entre os consumidores dos produtos “de marca” dos “sem marca”. De um modo geral, comprar um produto “de marca”, ou não, é visto por eles como um indicador real da separação entre o consumo dos ricos e a compra dos pobres (ROCHA E SILVA, 2008), sendo o sinal marcário valorizado nos mais diferentes segmentos de mercado: “produtos de marca são valorizados não apenas em categorias de moda, mas também em produtos alimentícios e escolares” (ROCHA E SILVA, 2008, p. 12). O que equivale a dizer que, o consumidor de baixa renda pode até apresentar limitações orçamentárias que dificultem seu acesso aos produtos de marca, mas isso não significa dizer que ele não vai consumir, ou ao menos desejar adquirir, esses produtos. Especificamente em relação ao consumo de alimentos, três fatores iniciais influenciam na tomada de decisão sobre a aquisição do produto, são eles: os costumes, as preferências e o gosto. Outros pesquisadores foram além e ressaltaram os desafios existentes quando se tenta determinar como cada um desses fatores age sobre o consumidor e determina, ou não, o ato da compra: “a maioria dos pesquisadores concorda que é difícil separar dimensões culturais e sociais da escolha alimentícia, das questões psicológicas, que seriam o que o indivíduo come e porque come, e dos fatores biológicos, que

analisam as preferências alimentares e fatores de rejeição a determinados alimentos” (PINTO, 2006, p. 43). Desta forma, para além dos muitos mitos que existem em torno do consumo de baixa renda, uma das certezas que podemos ter é de que a marca e seus significados estão, sim, entre os vários aspectos que levam esse consumidor a se decidir pela compra.

Na verdade, se verifica na atualidade que as pessoas consomem e se decidem em função do que o produto representa para elas, pela qualidade que atribuem ao mesmo e pelo envolvimento criado entre os consumidores e a marca. Isto é, o consumo não está associado apenas ao nível de renda, aliás, há quem garanta, inclusive, que ele nem sequer se encontra diretamente vinculado à renda (PRADO, 2008). Nesse viés, será o julgamento de valor que o consumidor faz dos produtos e da marca que o induzirá a gastar mais ou menos com um determinado bem: “A tendência é que o indivíduo pague mais por artigos que pertencem a categorias que julga importante e menos pelos das que não preza tanto, optando neste último caso por marcas baratas ou do próprio varejista, ou até mesmo deixando de adquirir um produto (SILVERSTEIN e FISKE, 2003, p. 36-37 *apud* PRADO, 2008). Em estudo realizado junto às mães de baixa renda, uma pesquisadora constatou que os fatores que indicam o consumo de salgadinhos de milho, por exemplo, são a marca, o preço, o valor nutritivo e a presença de brinde, ou não (PRADO, 2008). A partir desta constatação, a pesquisadora concluiu que o mito de que os consumidores de baixa renda não têm consciência da marca nem são fiéis a ela, não refletia os dados coletados na pesquisa. Além disso, observou-se ainda que esses consumidores não compram produtos de marcas desconhecidas pelo medo de errar, já que não podem adquirir outro bem semelhante por restrições orçamentárias. Em síntese, fatores como marca, brindes, sabor, aspectos nutricionais também são atributos relevantes para esses consumidores que estão atentos às informações e ao conjunto simbólico atrelado ao sinal. Em algum sentido, poderíamos afirmar que, no segmento de alimentos, a marca protege este consumidor do erro, sendo portanto preferida quando é possível consumi-la, o que nem sempre acontece. Mas, já é hora de seguirmos viagem. Vejamos, então, algumas características do comércio de alimentos nos trens urbanos.

## **5 | BACOZITOS, TOREZNO & PELE**

As viagens no trajeto ferroviário Campo Grande - Central do Brasil costumam ser percorridas em cerca de uma hora. São deslocamentos desconfortáveis, nos quais os passageiros sacolejam seus corpos cansados ao balanço ritmado das composições. Alguns deles, para se distrair ou amenizar a fome, petiscam salgadinhos nos vagões. Afinal, nos trens, no tocante ao comércio de alimentos, pode-se adquirir uma variedade de doces, amendoins, biscoitos, refrigerantes, cervejas etc. Aliás, conforme Rozin *et al* (1986), no segmento de alimentos, o indivíduo “analisa a aceitação ou rejeição a

determinados alimentos a partir de bases psicológicas em três termos: costumes, ou seja, o quanto determinado alimento é consumido; preferências, que representam a escolha entre dois ou mais alimentos; e gosto, que é uma resposta ao alimento, um determinante de preferência”. Nos trens fluminenses há uma modalidade de petisco que se sobrepõe aos demais em volume de vendas, as peles. Trata-se, originalmente, do couro de porco que, após ser preparado, temperado e frito, se transforma em “biscoito de pele”, “torresmo” ou “bacon” – segundo categorias nativas. Há duas modalidades de “biscoito de pele” no imaginário dos consumidores: a artificial e a natural.

No primeiro caso, embora a aparência e o sabor lembrem a pele natural, o produto é constituído por uma mistura com aroma idêntico ao de bacon, além de outros aditivos químicos. Já no segundo caso, os consumidores argumentam que ele seria o próprio couro de porco preparado e frito ou um preparo artesanal com sabor similar. No entanto, a mera observação nos permitiu constatar que o produto tido como “natural” nada mais é do que uma simples variação na apresentação do mesmo produto classificado como artificial. Em verdade, embora os consumidores usassem o par artificial-natural para escolher entre tais produtos, o mais adequado talvez fosse opor o modo de fabricação: industrial-artesanal, tendo em vista que a diferença entre tais biscoitos dizem respeito as condições de preparo e acondicionamento.

Na Figura 1, reproduzimos os três tipos de biscoito de pele que mencionaremos ao longo do texto:



Figura 1 – Tipos de biscoito “de pele”

Ressaltamos que, da esquerda para direita, os dois primeiros biscoitos são artificiais e, o terceiro, supostamente natural para tais consumidores. Como podemos observar, não existe uma diferença visual acentuada entre as peles artificiais e as naturais quando dispostas, em unidades, lado a lado. Quando agrupamos várias unidades de um mesmo fabricante em potes individuais, a diferença se torna ainda mais imperceptível aos olhos – o que não significa dizer que isso também ocorra em relação aos demais sentidos. Como podemos constatar na Figura 2, a diferença que o gestor da marca precisará criar pode não estar na aparência do produto, mas deverá estar na mente do consumidor (RIES, 2006, p. 178):



Figura 2 – Biscoitos “de pele” agrupados por fabricante e sem embalagem

Embora apresentem uma aparência similar, os preços cobrados por cada um desses biscoitos apresentam considerável variação, de modo que o item da marca líder custa o equivalente a mais de quatro vezes o valor cobrado pela marca informal. Em valores, o produto da marca líder custa R\$ 2,20 e o de marca informal R\$ 0,50. Entre eles, há o produto de marca popular, cujo preço de venda é de R\$ 1,00 (preços praticados no momento da coleta de dados). Nos trens, no segmento de biscoitos de pele, são vendidos apenas os produtos de marca popular e os sem marca, mas, apesar disso, é o nome da marca líder que é anunciado pelos ambulantes que comercializam a marca popular, sendo essa a questão que tentaremos desvelar nas próximas linhas. Na Figura 3, apresentamos os biscoitos em suas embalagens originais, de modo que o leitor possa distinguir, respectivamente, entre a marca líder, a marca popular e a marca informal (ou sem marca):



Figura 3 – Baconitos, Torreño e “pele”

A marca Baconitos é uma das pioneiras no segmento de “biscoitos de pele” industrializados no mercado brasileiro, tendo solicitado seu primeiro registro nos anos 1970. Ela possivelmente se encontra consolidada na mente de seus consumidores como portadora de atributos superiores, afinal, como sabemos, a marca líder trabalhou diversos aspectos de marketing com investimentos em publicidade, distribuição e desenvolvimento da embalagem, apenas para citar alguns. Já a marca Torreño – que significa torresmo em espanhol –, obteve seu registro nos anos 2000, e, no contexto

estudado, ostenta as características atribuídas às marcas populares. Como vimos ao longo do texto, tais marcas atuam em um mesmo segmento mercadológico, mas se encontram direcionadas a consumidores distintos, tendo em vista a segmentação por preço no mercado. Por último, temos o produto de marca informal, conhecido entre os consumidores-passageiros como “pele” e cuja embalagem não ostenta nenhum tipo de logo ou informação.

A embalagem é um dos itens que têm sido pouco estudado e até mesmo negligenciados na gestão de marcas (RIES, 2006), razão pela qual abordaremos rapidamente o tema. Como sabemos, a embalagem é um fator importante, uma vez que os produtos oferecidos no trem apresentam como principais atrativos de venda o nome da marca e sua embalagem – além, é claro, do preço. Tendo em vista que muitos são os produtos expostos aos consumidores e que eles são bem similares – basicamente balas, biscoitos e amendoins –, a embalagem exerce uma função essencial de tentar seduzir e singularizar o produto aos olhos do consumidor. Isso ocorre, em alguma medida, até mesmo com o produto sem marca, pois a ausência de embalagem é também uma forma de distinção e comunicação. Desenvolver uma embalagem criativa com apelos visuais, no ambiente competitivo das marcas, é o que possibilita um diferencial em meio aos concorrentes (GONÇALVES, 2006). As embalagens estão em contato direto com o consumidor, portanto devem atrair sua atenção e conquistar sua compra. Para isso, ela deve ser criativa, diferente e com características inovadoras, ou seja, tem de se sobressair às embalagens de seus competidores (GONÇALVES, 2006). No entanto, no mercado existe um momento em que a marca procura se diferenciar das demais e outro no qual ela tenta se aproximar da marca líder, tudo vai depender da posição que a marca ocupa e pretende atingir no mercado: “quando você está tentando ser uma marca nº 2 forte em uma categoria, sua embalagem (mas não suas cores) deve refletir a do líder....quando você está tentando estabelecer uma nova categoria, é hora de ser diferente” (RIES, 2006, p.167). Consensualmente, os pesquisadores tendem a atribuir aos elementos visuais da embalagem e às informações que fornece um destaque que interfere diretamente na decisão de escolha do consumidor, ressaltando assim importância que a embalagem exerce sobre a decisão do consumo. Entretanto, considerando que o avanço tecnológico tem permitido a difusão da produção de embalagens, algumas marcas populares também têm acessado essa tecnologia para criar embalagens semelhantes às das marcas líderes (IGNÁCIO, 2003 *apud* PRADO, 2008). Assim, as concorrentes se aproveitam da fama das marcas líderes e criam uma associação enganosa à sua marca, desviando o consumidor e incrementando suas vendas.

Baconzitos é a marca líder no segmento de biscoitos de bacon (de pele na categoria nativa) na sociedade abrangente. A cor vermelha predomina em sua embalagem, na qual o termo Baconzitos está escrito em fonte distinta daquelas comumente disponíveis e grafada em amarelo. O elemento figurativo dos biscoitos de bacon se sobressai no conjunto. O nome da empresa produtora, as informações nutricionais e de peso se



encontram expostas. No caso do Torrezno, trata-se de uma marca popular que, apesar de ser identificável pelos usuários do transporte ferroviário, não é reconhecida como um “produto de marca” por eles. Na embalagem, predomina a cor branca, estando o nome Torrezno escrito em vermelho e em fonte distinta. O sabor “bacon” é ressaltado na cor branca e em letras diferenciadas, o que não ocorre na marca líder em função do seu nome já ser evocativo do sabor do produto (BACONZITOS). Apresenta ainda informações nutricionais e de peso, além do selo da Abrinq, sinalizando que a mesma é fabricada por uma “empresa amiga da criança”. Assim como ocorre na embalagem da marca líder, a marca popular também usa o elemento figurativo dos biscoitos de bacon em sua embalagem. O material usado na confecção da embalagem é semelhante ao da marca líder. A terceira embalagem é de um produto de marca informal, portanto sem informações sobre o fabricante, peso ou aspectos nutricionais. Trata-se de um saco plástico transparente que permite ao consumidor visualizar o produto comercializado. Em certo sentido, essa apresentação informal se comunica com eficiência com o seu consumidor, que entende a informalidade como um sinal distintivo que designa a qualidade do produto – percebe-se uma associação entre o artesanal e o natural.

## 6 | TORREZNO NÃO É PELE! É O “BACONZITOS DE R\$ 1,00”

Os ambulantes que atuam no transporte ferroviário anunciam o produto Torrezno como se o Baconzitos fosse. Ou seja, todas as vezes que eles circulam pelos vagões com pacotes do salgadinho Torrezno, propagandeiam-no da seguinte forma:

Olha o Baconzitos **de** R\$ 1,00! Bacon é R\$ 1,00! [grifo nosso]

Pele com sabor de Bacon R\$ 1,00. Tá R\$ 2,20 no mercado, paga só R\$ 1,00!  
Baconzitos é R\$1,00, lá fora tá R\$ 2,20!

Torresmo de Bacon é R\$ 1,00. Olha o torresminho é R\$ 1,00!

Já os ambulantes que comercializam produtos de marca informal não tentam associar suas mercadorias ao nome da marca líder, optando por ressaltar os atributos das peles que comercializam:

Pele crocante, fresquinha e salgadinha. Pele é R\$ 0,50!

Pele de R\$ 0,50. Torrada, fresquinha. Pele é R\$ 0,50. Já vai acabar, hein?

Pele caseira, natural, fresquinha é R\$ 0,50! Chega de química, pele natural!

Do ponto de vista da estratégia de venda usada pelos ambulantes, há um claro dissenso em relação ao valor agregado pela aproximação de suas mercadorias com a marca líder. Aqueles que comercializam as marcas populares, seguindo o senso comum publicitário, reconhecem o instrumento retórico de imbricamento da marca popular na marca líder como uma estratégia razoável de potencialização das

vendas: “o Torrezno é o Baconzitos de R\$1,00” e ponto final. Notem que a estratégia supracitada pretende igualar qualitativamente as marcas e os produtos em questão, provocando no consumidor uma sensação de aparente ganho na compra da marca popular. Já os ambulantes que trabalham com o produto de marca informal concebem o distanciamento da marca líder como uma forma de valorização de seus produtos – ou da pureza dos mesmos. Há uma distinção subliminar entre o produto natural e o industrializado, na qual a pele artesanal evoca certa nostalgia ao rural. Neste aspecto, a embalagem plástica transparente se comunica com os passageiros de modo performático, remetendo-os a lembranças, emoções e sabores que são conhecidos daqueles que foram socializados no uso do transporte ferroviário. Isso não significa dizer que a marca popular não seja consumida por esses passageiros, contudo, sinaliza a existência de aspectos do consumo nas camadas populares que não têm sido adequadamente reconhecidos e valorizados nos estudos existentes.

Um último ponto que gostaríamos de ressaltar diz respeito aos códigos que regem a venda de mercadorias nos trens urbanos. Nele se definiu que dois ambulantes que comercializem um mesmo produto não devem circular conjuntamente nos mesmos vagões. Cada qual que procure o seu espaço nos vários trens que circulam pela cidade sem prejudicar aos demais. Curiosamente, os vendedores de Torrezno e de Pele, recorrentemente, caminhavam lado a lado anunciando seus produtos. Ora, essa conduta nos permite supor que, provavelmente, os próprios ambulantes reconheciam que seus produtos se destinavam a consumidores distintos.

## 7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados colhidos no campo nos autorizam a inferir que, no segmento estudado, a marca informal se apresenta consolidada no imaginário dos usuários do transporte ferroviário. O “biscoito de pele” de marca informal, conforme observação *in loco*, apresenta um volume de vendas tão superior ao da marca popular que sequer se considerou necessária a mensuração quantitativa desses números. Ou seja, mesmo sem utilizar a estratégia de associar seu produto ao nome da marca líder, a marca informal se sobressai nesse meio social. E a nossa suposição é que apenas o baixo preço não seja um fator suficiente para explicar essa questão. Os indícios observados nos induzem a propor que a marca informal se encontra tão sedimentada na mente desses consumidores que eles, inclusive, a qualificam como o produto original/verdadeiro. Em certo sentido, antagonizam-se os pares artificial/industrial (marca popular) e o natural/caseiro (marca informal). Para os consumidores, é como se o modo de produção artesanal destituísse o insumo de sua origem fabril e o cozimento doméstico lhe conferisse propriedades naturais.

Não há como aprofundar neste artigo a reflexão, mas estamos inclinados a sustentar que a marca informal se encontra vinculada às emoções e valores que

são partilhados pelos usuários contumazes do transporte ferroviário. Neste contexto, contrariando o senso comum, mas necessitando de maior comprovação empírica, o produto de marca informal aparece no presente estudo como dotado de atributos que tradicionalmente são reservados apenas aos produtos de marca. Em outras palavras, se na sociedade abrangente a marca é, de um modo geral, um dos principais fatores que orientam a decisão de consumo, no comércio ferroviário dos “biscoitos de pele” é o produto que parece exercer essa função.

## REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W E ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CARDOZO, Missila Loures. **A construção emocional das marcas** - O uso de arquétipos esteriótipos. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0240-1.pdf>. Acessado em: 10 de março de 2011.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. 205 f. Dissertação de Mestrado - Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Porto Alegre, 2007.

CASTRO E SILVA, A. M. Supervia: transportando preconceitos, (in)criminando os excluídos. In: Pensamento Plural, Ano 2, n2, pp.143-160.

GONÇALVES, Ana Renata Priscila Galvão. **Elementos visuais nas embalagens de produtos alimentícios**: estudo de caso. 124 f. Dissertação de Mestrado – Administração - Universidade Metodista de Piracicaba – São Paulo, 2006.

GEERTZ, Clifford. **Obras e Vidas**: o antropólogo como autor. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

GINZBURG, Carlo. **Olhos de madeira**: nove reflexões sobre a distância. São. Paulo: Companhia das Letras, 2001

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es de Marketing e Branding**. Editora Elsevier, 2007.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas**: capital da empresa. Criar e desenvolver marcas fortes. *São Paulo: Bookman, 2003*.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo – a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida. **A referência da marca no processo de decisão de compra**: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. 332 f. Tese de Doutorado – Administração – Universidade de São Paulo - São Paulo, 2008.

RIES, A e L. **A Origem das Marcas**. São Paulo: M. Books, 2006.

ROCHA, Angela da e SILVA, Jorge Ferreira da. **Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide: Uma Agenda de Pesquisa**. *RAE-eletrônica*, v. 7, n. 2, Art. 23, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5367&Secao=ARTIGOS&Volume=7&Numero=2&Ano=2008>. Acessado em 15 de abril de 2011. Acessado em 15 de março de 2011.

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

PINTO, Valéria Peron de Souza. **Análise do envolvimento do consumidor de alimentos *light* à partir das variáveis saúde, prazer e conveniência**. 123 f. Dissertação de Mestrado – Agronegócios - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - Universidade de Brasília - Universidade Federal de Goiás - Campo Grande/Ms Brasília/Df Goiânia/GO, 2006.

## **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

