

## Marcas, Marketing e Consumo nos Trens Urbanos

Autoria: Anderson Moraes de Castro e Silva, Elizabeth Andrade Pereira

**Resumo**

Neste artigo, objetivamos refletir sobre a experiência do comércio ambulante no interior dos trens urbanos fluminenses, em especial, naqueles que circulam no ramal que perfaz o trajeto Campo Grande – Central do Brasil. A partir da observação das estratégias de venda empregadas pelos mascates ferroviários que atuam no segmento de alimentos, notadamente no comércio de biscoitos de pele, buscaremos problematizar as apropriações e os usos que são feitos do produto “de marca” para impulsionar o comércio do produto “sem marca”. No entanto, convém ressaltar que não restringiremos a temática da propriedade industrial a sua tradicional abordagem legalista, mas, sim, enfatizaremos os aspectos sociológicos que são constitutivos da construção das estratégias de venda dos produtos populares neste segmento comercial. Ou seja, não será pela via da classificação dessas estratégias comerciais em possíveis atos parasitários ou concorrências desleais que tentaremos pensar a questão que edifica a presente análise, uma vez que a adesão a vertente intelectual patrimonialista/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. Em ambos os casos, sabíamos que seria apenas por meio do estranhamento aos nossos hábitos, fosse ele do uso do transporte ferroviário ou do consumo nos trens urbanos, que poderíamos nos proteger dos desafios que a proximidade com o universo pesquisado nos colocava (GINZBURG, 2001). 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. Portanto, o comércio de alimentos nos trens urbanos podem nos ajudar a refletir e problematizar sobre o papel da marca nas camadas populares. Em especial, comparamos a embalagem da marca líder a da marca popular e, em seguida, as confrontamos com o produto de marca informal, no intuito de mapear proximidades e afastamentos. A guisa de conclusão, questionamos se a marca informal não contém para o seu consumidor significados e valores consuetudinários e, ainda, remetem a emoções que lhes são familiares.

**Introdução**

Como já se escreveu alhures, o comércio de mercadoria nos trens urbanos fluminenses 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 do tipo “loja de R\$ 1,99”. 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, supomos que a partir dos itens supracitados o leitor possa acessar elementos que o ajudem a entender, em linha gerais, 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 do iogurte à maionese, do biscoito ao alimento congelado e, conseqüentemente, possibilitaria múltiplas indagações e reflexões aos leitores interessados no assunto. Aqui, o objeto de estudo é o comércio de biscoitos de pele e as estratégias de venda dos ambulantes que as 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 os três primeiros meses do ano de 2011. Em princípio, um dos principais desafios que constatamos diz respeito à necessidade de estranharmos práticas que nos eram familiares e que, portanto, havíamos naturalizado em nossos deslocamentos diários. Neste sentido, a lapidação intelectual era ainda mais árdua para um dos pesquisadores, uma vez que o mesmo usava cotidianamente o mesmo transporte ferroviário que agora se propunha a desvelar. A tomada de consciência sobre essas questões nos colocava a uma dupla orientação: estranhar o familiar e não permitir que julgamentos pessoais ou profissionais obstaculizassem a reflexão. Cientes disso, buscamos nos informar sobre o campo temático e a rascunhar o desenho da pesquisa, conforme abordaremos a seguir.

### **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 social desses passageiros apontam que a maioria deles concluiu o ensino médio (55%) e recebe entre um e três salários mínimos mensais (63%)<sup>1</sup>. As expressões “classes populares” e “*dangerous class*” ou “suburbanos” são frequentemente empregadas em textos jornalísticos e acadêmicos para se referirem aos integrantes do segmento social pesquisado, correspondendo a cada uma delas, 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 acadêmicos, uma vez que, tradicionalmente, as empresas voltavam seu foco, exclusivamente, para as classes média e alta, tendo em vista que supunham que apenas aí obteriam ganho financeiro. 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 etc -, 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 desviantes dos camelôs, como no caso do comércio de produtos falsificados, os ditos piratas. Ou seja, privilegia-se nessas abordagens mais a condenação moral dos supostos desvios que envolvem a decisão de consumo nos segmentos

populares do que se busca entender as motivações que são constitutivas da transação comercial e da qual participam diferentes atores sociais. Neste artigo, objetivamos abordar, tendo como tema transversal a questão marcária, 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 imbatível na produção intelectual 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 protecionista, 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.

### **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). Em outras palavras, 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.

Ora, se mais de um empresário fabricava máquinas de escrever, por exemplo, então também tiveram de ser pensadas estratégias de venda para que os compradores distinguíssem o produto A do B, C ou D. 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, introjetar, 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 objeto 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 da tendência a 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 um aparente entendimento entre os pesquisadores, ela diz respeito quilo 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). Ou seja, argumenta-se aí que a marca, para ser conhecida e fazer parte da lembrança e preferência do consumidor, deve ser capaz de transmitir a seu público, emoções, símbolos e valores que façam sentido para eles. Ora, o vínculo criado entre a marca e o consumidor tem de ser construído tendo em vista os atributos associados ao signo que o distingue e 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 defendam um mundo “sem logo”<sup>2</sup>. Outros, 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). Segundo este mesmo autor, em um cenário destes, o produtor tem de estar ciente de que não se consome mais os produtos de marca apenas por necessidade ou costume. Isto pode até já ter ocorrido, mas, no presente, 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. Em 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 etc) (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 sociais”<sup>3</sup> de certificação que objetivam agregar valor a marca certificada. 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, também arregimentou defensores (SEMPRINI, 2006). No mundo contemporâneo, 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 constituição 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, são elas: marca informal ou produto sem marca; 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*<sup>4</sup>. 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<sup>5</sup>. Neste sentido, 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 um reconhecimento que o qualifica no meio social estudado, além de, apresentar uma liderança no mercado e, claro, de se encontrar registrado no INPI<sup>6</sup>. Agora que já inserimos os leitores na terminologia marcária, cabe avançar e refletir sobre o alvo da marca, o consumidor.

### **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, produto ou 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)<sup>7</sup>. A etapa de avaliação de alternativas pré-compra requer algum esforço do consumidor, uma vez que ele se encontra exposto a tantas opções de produtos e marcas que a decisão de consumir, ou não, acaba sendo 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 à marca dos produtos passíveis de serem adquiridos. Entretanto, não se deve restringir a análise do consumo aos aspectos anteriormente citados, tendo em vista que o consumidor também é influenciado por outros fatores como a disponibilidade de tempo<sup>8</sup> e dinheiro<sup>9</sup>. 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 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<sup>10</sup> - 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 falando aqui de consumidores dotados de um 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 eles acabam se tornando os principais responsáveis por um grande 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<sup>11</sup>.

Esta percepção equivocada induzia, inclusive, as ações publicitárias, 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 se constatou que os consumidores de baixa renda se preocupam com o preço, pois este é um fator limitante para eles, mas 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). Ou seja, o consumidor de baixa renda pode até apresentar limitações orçamentárias que o impeça de ter acesso aos produtos de marca, mas isso não significa dizer que ele não consome nem deseje 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<sup>12</sup>. 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 do muitos mitos que existem em torno do consumo de baixa renda, uma das certezas que podemos ter é que a marca e seus significados são alguns dos vários aspectos que levam o consumidor a se decidir pela compra<sup>13</sup>.

Na verdade, se verifica na atualidade que as pessoas consomem e se decidem pelo que produto representa para elas, pela qualidade que atribuem ao mesmo e pelo envolvimento que os consumidores criam com a marca. Ou seja, o consumo não está associado apenas ao nível de renda, aliás, há quem garanta, inclusive, que ele nem sequer se encontra diretamente vinculado a renda (PRADO, 2008). Neste sentido, 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, se observou 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, brinde, figurinha, 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.

### **Alto Renome do Vagão<sup>14</sup>: amendoim Santa Helena e picolé Moleka**

No que se refere à proteção do direito industrial, sabemos que, no caso da marca, a legislação brasileira admite uma proteção especial aos signos classificados como portadores de Alto Renome (AR). De um modo geral, quando o consumidor tem contato com uma marca de AR, se espera dele que, imediatamente, reconheça o produto ou serviço ao qual a marca se refere. Esta premissa pode ser testada pelo leitor ao consultar a relação das marcas que, até o primeiro semestre de 2010, ostentavam o direito de serem classificadas como marcas



portadoras de AR, segundo decisão administrativa do INPI. Na citação abaixo, reunimos o seletivo grupo de signos que gozavam de proteção especial naquele contexto. Como se trata de um conjunto reduzido de marcas, o leitor poderá avaliar se, de fato, conseguiria associar prontamente as marcas citadas aos produtos que elas protegem e ao segmento de mercado no qual atuam, são elas:

PIRELLI, MC DONALD'S, HOLLYWOOD, 3M, CICA, KIBON, NATURA, MOÇA, AYMORÉ, VISA, NINHO, FIAT, PERDIGÃO, ITAPEMIRIM, TOYOTA, LACTA, ROLEX, SKOL, VOLKSWAGEN, INTEL, AZALÉIA, OLYMPIKUS, COCA-COLA, JAGUAR, ELMA CHIPS<sup>15</sup>, PETROBRAS, BRAHMA, MOTOROLA, MERCEDES-BENZ, ANTARCTICA, CHICA-BON, BANCO DO BRASIL, CORAL, HELLMANN'S, DIAMANTE NEGRO, PLAYBOY, VEJA, DERBY, TRAMONTINA, TRAMONTINA, HAVAIANAS, BOM BRIL, ITAÚ, CHICLETS, BIC, NIKE, LAND ROVER, O BOTICÁRIO (Listagem de marcas de Alto Renome concedidos administrativamente pelo INPI até 2010)

Assim como a marca de AR é conhecida por grande parcela do público em geral por seus atributos, sendo atrativa para estes e distinguindo-se das marcas pertencentes aos concorrentes na sociedade abrangente, há no cenário do comércio ferroviário alguns sinais que se sobressaem aos demais. Elas também são preferidas e reconhecidas por estes consumidores, que mantêm uma relação de fidelidade e estima com a marca. Nos trens urbanos, se pode constatar a existência de uma hierarquização distintiva que classifica as diversas marcas que circulam pelos vagões, entre as quais destacamos os sinais Santa Helena e Moleka.

A marca Santa Helena, encontra-se estampada em pacotes de amendoins, um dos produtos mais vendidos nos trilhos urbanos, cuja comercialização é precedida pelos bordões dos ambulantes, tais como: “Amendoim da Santa Helena, salgadinho, crocante, com casca de biscoito e sem casca” ou “Amendoim Santa Helena, é preço, é qualidade. Três é um real” (sic). Notem que o nome da marca aparece imediatamente após o do produto, sinalizando a relevância que a referida marca tem entre os consumidores locais na distinção do item comercializado. Não se trata de um amendoim qualquer, e sim daquele cujo signo é reconhecido pelos consumidores locais como o mais crocante e saboroso. Como mencionamos, os amendoins são itens obrigatórios no comércio ferroviário, haja vista que, mais do que saciar o apetite ou driblar a fome, eles possibilitam uma modalidade de distração aos passageiros durante o deslocamento ferroviário<sup>16</sup>.

Por sua vez, a marca Moleka distingue os picolés que amenizam o calor dos passageiros, sendo anunciada pelos ambulantes em chamadas nas quais sequer os produtos são informados, mas apenas o nome da marca e os sabores do picolé: “Moleka, Moleka, manga, uva, maracujá, etc”, ou seja, trata-se de um *mundo possível*<sup>17</sup> onde “a simples enunciação do nome da marca basta para convocar todo o mundo que lhe está associado” (SEMPRINI, 2006, p. 307). Em outros momentos, os anúncios enaltecem a qualidade do produto “Moleka, verdadeira fruta no palito” ou “Picolé Sorvete da Moleka, uva, limão, etc”, ou seja, não se trata aqui de um simples picolé, mas dada sua cremosidade, de um “picolé-sorvete”<sup>18</sup>. No exemplo inicial, em que ocorre a omissão do produto no bordão comercial, ele se encontra amparado na constatação de que tanto os consumidores locais como os vendedores associam automaticamente o sinal “Moleka” ao produto “picolé”, o que nos dá uma idéia da força comercial desse sinal no segmento de mercado estudado.

Em suma, as marcas Santa Helena e Moleka<sup>19</sup>, se encontram de tal modo consolidadas na mente dos consumidores locais que os seus concorrentes presentes no ambiente ferroviário não conseguem sequer ameaçar a liderança delas. Agora que já conhecemos as marcas populares que se destacam no segmento de alimentos, focaremos nossa atenção na disputa

comercial entre os produtos “sem marca”, mas antes faremos uma rápida abordagem sobre os produtos “de marca” que podem ser adquiridos nos vagões.

### **O “caminhão virou”! Hoje tem Ferrero Rocher**

Neste momento, gostaríamos de ressaltar alguns aspectos do comércio de alimentos nos trens urbanos. Já sabemos que as marcas que circulam pelos vagões se enquadram entre aquelas que se destinam às camadas populares, haja vista o perfil socioeconômico dos passageiros. Ou seja, os produtos constantes no cardápio ferroviário poderiam ser descritos como similares aos que encontramos nas prateleiras das redes varejistas destinadas as classes C e D, cujos sinais distintivos podem ser, inclusive, desconhecidos pelos consumidores de alta renda. Todavia, isso não significa dizer que marcas destinadas aos consumidores mais abastados não sejam comercializadas pelos mascates ferroviários, ainda que isso ocorra esporadicamente. Curiosamente, quando os produtos “de marca” são vendidos nos trens urbanos, o preço deles é sempre muito inferior aquele que seria pago no comércio regular – salvo algumas exceções, como os produtos Nestlé que são distribuídos diretamente aos ambulantes e cujo valor é semelhante aquele cobrado nas lojas do ramo. Esse “preço baixo” costuma ser justificado por duas explicações, a mais recorrente delas diz que o “caminhão virou”, já a segunda aponta o “roubo de cargas” como a fonte de origem desses bens. Em ambos os casos, os consumidores silenciam sobre a procedência dos produtos, como se houvesse entre eles um acordo tácito no qual a interdição a questão fora pactuada. Em uma das viagens noturnas que acompanhamos, ocorrida no primeiro trimestre do corrente, observamos o momento em que alguns rapazes embarcaram várias caixas contendo bombons, da marca Ferrero Roche, em uma estação da Zona Oeste. Após adentrarem o vagão, eles anunciaram que o “caminhão tinha virado” e que precisavam “fazer dinheiro”. Em poucos minutos, dezenas, senão centenas de caixas de bombons foram vendidas. No calor das vendas, um dos passageiros arguiu: “-O caminhão virou mesmo?” ouvindo em resposta que: “-Não, é roubo mesmo!”, para risada geral. Há dois aspectos do consumo de produtos “de marca” que supomos poder apreender a partir desse episódio. O primeiro, diz respeito ao reconhecimento que os passageiros tinham da marca “Ferrero Roche”, embora o produto por ela assinalado possivelmente não constasse na lista de compras habituais dos usuários de trens. O segundo, refere-se à demanda reprimida por esse item entre os passageiros, uma vez que apenas o preço baixo (R\$ 10,00) não dá conta de explicar a intensa disputa pelos bombons. Afinal, estamos falando de um valor que faz, sim, diferença no orçamento desses indivíduos e, por outro lado, de produtos cuja procedência poderia ter sido questionada pelos passageiros-consumidores<sup>20</sup>. Em outra cena assistida pelos pesquisadores, no primeiro mês do corrente, os ambulantes embarcaram no trem com várias caixas de ovos de Páscoa da marca Garoto, cujo brinde era uma caneca plástica. Ora, estávamos em pleno mês de janeiro, portanto, em razão do calor, os chocolates não estavam no rol dos produtos mais cobiçados. No entanto, mais um “caminhão havia virado” e ovos de páscoa foram anunciados a R\$3,00 cada ou duas unidades por R\$5,00. Não cronometramos o tempo exato que durou o comércio dos produtos, mas podemos afirmar que em poucos minutos uma multidão se formou ao redor dos ambulantes e passou a disputar cada um dos ovos de páscoa disponíveis. Rapidamente, todos os chocolates foram vendidos, não restando nenhum exemplar com os vendedores. Enfim, o que queremos ressaltar é que os produtos “de marca” são vendidos nos trens em contextos singulares, quando o “caminhão vira” ou quando há sobra de estoque – em especial, daqueles produtos cuja fabricação se encontra diretamente vinculada ao um determinado evento, após o qual os preços sofrem uma acentuada depreciação. Todavia, independentemente da origem – se roubados, furtados ou sobra de estoque -, os produtos “de marca” vendidos nos trens parecem conservar suas propriedades originais, sinalizando que a marca exerce sobre esse público alguma forma de encantamento simbólico.

## Bacozitos, Torezno e Pele: estudando a avariação marcária <sup>21</sup>

As viagens no trajeto ferroviário Campo Grande - Central do Brasil costumam ser transcorridas 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. No entanto, há uma modalidade de petisco que se sobrepõe aos demais em volume de vendas, as peles <sup>22</sup>. 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”, 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, em tese, ele seria o próprio couro de porco preparado e frito. Na Figura 1, reproduzimos os três tipos de biscoito de pele que mencionaremos ao longo do texto:

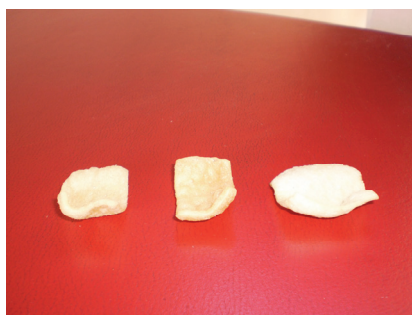


Figura 1 – Tipos de biscoito “de pele”

Ressaltamos que, da esquerda para direita, os dois primeiros biscoitos são artificiais e, o terceiro, natural. 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 uma 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. 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 – Baconzitos, Torrezno e “pele”

A marca Baconzitos 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 como investimentos em publicidade, distribuição e desenvolvimento da embalagem, apenas para citar alguns. Já a marca Torrezno, 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 tem sido pouco estudado e até mesmo negligenciado 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 fornecem, um destaque que interfere diretamente na decisão de escolha do consumidor, ressaltando, assim, a 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 e 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 informações nutricionais e de peso, além do selo de 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.

### **Torrezno não é pele! É o “Baconzitos de R\$ 1,00”**

Os ambulantes que atuam no transporte ferroviário anunciam o produto Torrezno como se Baconzitos fosse. Ou seja, todas às 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 aos 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.



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 sentido, 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.

## Conclusão

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. Supomos que apenas o baixo preço não dê conta de explicar essa questão. Os indícios observados nos induzem a propor que a marca informal se encontra sedimentada na mente desses consumidores que, inclusive, a qualificam como o produto original/verdadeiro. Não há como aprofundar neste artigo a reflexão, mas estamos inclinados a propor que a marca informal se encontra vinculada às emoções e valores que são partilhados pelos usuários contumazes do transporte ferroviário. Neste sentido, 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.

## Referência Bibliográfica:

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.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1995.

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.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Normaliza os procedimentos para a aplicação do art. 125 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, e revoga a Resolução INPI nº 110, de 27 de janeiro de 2004**. Resolução 121 de 06 de setembro de 2005.

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/eletrônica/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.<sup>23</sup>

<sup>1</sup> Fonte: IBOPE/SUPERVIA disponível em: <http://www.supervia.com.br/imprensa/index.php/2010/03/22/>

<sup>2</sup> Ler Klein, Naomi. **Sem Logo – a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

<sup>3</sup> Denominamos “selos sociais” aqueles itens de certificação que se destinam a enfatizar o comprometimento da marca com o “politicamente correto”, tais como: meio-ambiente, uso do trabalho infantil, excesso de calorias, sódio ou gorduras trans nos alimentos industrializados, etc.

<sup>4</sup> Segundo Prado (2008), classificar uma marca como genérica é intrinsecamente uma incongruência, pois por marca genérica se assume a “ausência de marca”.

<sup>5</sup> A marca de primeiro preço ou popular também é chamada de marca de combate ou protetora de flanco, marca de segunda linha, marca B, marca econômica. As marcas B são definidas como sendo aquelas “mais baratas e de qualidade inferior quando comparadas às marcas líderes tradicionais” (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).

<sup>6</sup> No tocante à proteção industrial, poderíamos dizer que, a marca líder se encontra registrada formalmente. A marca popular pode ou não estar registrada no INPI. Já o produto sem marca, como o próprio nome diz, não almeja essa proteção legal.

<sup>7</sup> Riscos monetário, funcional, físico, social e psicológico (SOLOMON, 2002 apud PRADO, 2008).

<sup>8</sup> Vários pesquisadores ressaltaram a importância do tempo para o ato da compra (CHURCHILL JR; PETER, 2000; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005; PRADO, 2008). Segundo constataram, o tempo é uma variável que influencia diretamente na compra, seja em função do período disponível para efetuar o consumo, seja em razão de sua ausência ou do intervalo entre um salário e outro.

<sup>9</sup> No que diz respeito ao dinheiro, como todos nós bem sabemos, a escassez monetária estabelece as fronteiras da compra : “Segundo a lei de Engel, quanto menor a renda per capita de uma nação ou povo, mais ela tende a gastar em necessidades básicas como alimento e vestuário” (SEITH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 174).

<sup>10</sup> Dentre outros fatores encontrados na literatura acadêmica sobre consumo, destacam-se a situação (o consumidor está sozinho ou acompanhado?), a tarefa (o produto da compra se destina ao próprio ou a comemoração de um aniversário ou de uma celebração específica?), a influência social (constrangimentos sociais impostos pelo grupo ao indivíduo) e as condições emocionais e financeiras do consumidor (se está feliz ou triste, como pouco ou muito dinheiro, por exemplo). Para maiores detalhes sobre cada um desses fatores, consultar Churchill Jr e Peter (2000) e Prado (2008).

<sup>11</sup> Prado (2008) cita o exemplo da marca de supermercado Barateiro voltada para o público de baixa renda e que não vendia marcas líderes por acreditar que este público tinha no preço sua base de compra. Ao realizar pesquisas com seus consumidores, observaram que o nome Barateiro remetia às classes pobres, que o local não era higiênico e os produtos de baixa qualidade, e com isso, os consumidores se sentiam tratados como pessoas de categoria inferior. As pesquisas demonstraram que o consumidor queria ver as marcas líderes na gôndola, apesar de não poder adquiri-las na mesma frequência e quantidade que as pessoas com mais recursos financeiros.

<sup>12</sup> Conforme salientou 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”.

<sup>13</sup> Em Prado (2008), são citados alguns desses mitos, a saber: a) Os consumidores de baixa renda em grupo não têm dinheiro para gastar; b) Esses consumidores não tem consciência de marca e não são fiéis a elas; c) Basta resolver o fator tempo e dinheiro para que eles migrem para os grandes supermercados; d) A “baixa renda” pode ser tratada como um grupo único; e) É impossível para as empresas atuar no mercado de baixa renda de forma lucrativa; F) Eles, os consumidores de baixa renda, não aderem rapidamente a tecnologias avançadas e não gostam de inovações. Como todo mito, inexistente base científica para tais afirmações.

<sup>14</sup> Usamos a expressão Alto Renome no intuito de ressaltar o expressivo reconhecimento que as marcas Santa Helena e Moleka despertam junto aos usuários de transporte ferroviário. No entanto, frisamos que, segundo a previsão legal, o AR é uma proteção conferida apenas às marcas que possuem um prestígio e um alto grau de notoriedade que estão para além do seu segmento de mercado original, uma vez que a mesma é identificada por suas qualidades pelo público em geral, e não apenas pelo conjunto de consumidores diretos, o que não acontece com as marcas Santa Helena e Moleka (Resolução 121/05 – INPI). A marca forte, sob o aspecto empresarial, é um diferencial vantajoso para seu proprietário. Marcas fortes são aquelas que possibilitam uma vantagem competitiva para seus detentores, uma vez proporcionam aumento de vendas, fidelização de clientes,

---

conhecimento e reconhecimento por parte dos consumidores, liderança de mercado, além de possuírem um valor de mercado muito maior do que as marcas não tão conhecidas. As empresas buscam desenvolver e possuir marcas poderosas. Para o consumidor, esta marca permite certas vantagens, pois permite identificar a origem do produto, simplifica o custo da busca por certo bem, indica qualidade, possui elementos simbólicos e reduz o risco (KELLER E MACHADO, 2006).

<sup>15</sup> Cabe observar que a marca de AR Elma Chips é uma marca empresarial de mesma titularidade da marca líder Baconzitos.

<sup>16</sup> Curiosamente, os passageiros usam recorrentemente o verbo “roer” para se referirem ao hábito de consumirem salgadinhos durante seus deslocamentos. Sendo comum o uso de frases como “agente ró pra se distrair /passar o tempo”.

<sup>17</sup> Conforme Semprini (2006), o conceito de *mundo possível* se refere ao conteúdo atribuído à marca, sua densidade, narrativa, nuances, imaginário e síntese, ou seja, aquilo que as grandes marcas fazem ao criar um mundo próprio, com um imaginário e seus conteúdos, seus códigos e seus valores (SEMPRINI, 2006, p. 307). Esse mundo possível permite identificar e tocar o consumidor que dele quer participar, pois é atraído para este mundo que possui valores procurados por ele e é capaz de dar um sentido a sua vida moderna: “Os mundos possíveis criados pelas marcas ajudam o indivíduo a dar sentido à sua experiência individual e a alimentar sua imaginação social” (SEMPRINI, 2006, p.320).

<sup>18</sup> Os consumidores-passageiros associam a existência de sementes ou caroços nos picolés de frutas como indicadores da qualidade dos mesmos.

<sup>19</sup> Apesar do inegável domínio mercadológico, a marca Moleka ainda não obteve seu registro no INPI em função da possível existência de anterioridade impeditiva.

<sup>20</sup> Poderia se refletir aqui sobre a moral burguesa e os seus postulados sobre a questão da propriedade no intuito de se problematizar a real influência que ela supostamente exerce sobre o consumo nas camadas populares.

<sup>21</sup> A expressão “avariar” é nativamente empregada para designar uma composição ferroviária que apresentou problemas técnicos e que, portanto, não prosseguirá sua viagem. Neste artigo, a expressão “avariação marcária” está sendo usada para definir uma forma peculiar de apropriação do sinal da marca líder pelos ambulantes que atuam nos transporte ferroviário, a saber: anuncia-se o produto Torrezno como se Baconzitos fosse, avariando-se a marca líder.

<sup>22</sup> Em comunicação informal, uma vendedora ambulante relatou vender, diariamente, 200 pacotes de biscoitos de pele, em dez horas de trabalho. Vale ressaltar que são muitos os ambulantes que trabalham com esse produto.