



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**QUANDO UM OUTBACK ADENTROU OS BECOS DO RIO DE
JANEIRO: INFLUÊNCIAS SOCIOCULTURAIS NOS ATOS DE
CONSUMO DA MARCA GENÉRICA CARIOCA OUTBÊCO
STROKEHOUSE**

ADRIANA SARDINHA COSTA MARINS BARBOZA

Rio de Janeiro

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**QUANDO UM OUTBACK ADENTROU OS BECOS DO RIO DE
JANEIRO: INFLUÊNCIAS SOCIOCULTURAIS NOS ATOS DE
CONSUMO DA MARCA GENÉRICA CARIOCA OUTBÊCO
STROKEHOUSE**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

ADRIANA SARDINHA COSTA MARINS BARBOZA

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Lucimara Rett

Rio de Janeiro

2022

CIP - Catalogação na Publicação

S239q Sardinha Costa Marins Barboza, Adriana
Quando um Outback adentrou os becos do Rio de Janeiro: influências socioculturais nos atos de consumo da marca genérica carioca Outbêco Strokehouse / Adriana Sardinha Costa Marins Barboza. -- Rio de Janeiro, 2022.
98 f.

Orientadora: Lucimara Rett.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2022.

1. Cultura do consumo. 2. Influências socioculturais. 3. Consumo periférico. 4. Marcas genéricas. 5. Outbêco Strokehouse. I. Rett, Lucimara, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Quando um Outback adentrou os becos do Rio de Janeiro: influências socioculturais nos atos de consumo da marca genérica carioca Outbêco Strokehouse**, elaborada por Adriana Sardinha Costa Marins Barboza.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof^a. Dr^o. Lucimara Rett
Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)
Departamento de Métodos e Áreas Conexas da Escola de Comunicação da UFRJ

Prof^a. Dr^o. Monica Machado Cardoso
Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Departamento de Métodos e Áreas Conexas da Escola de Comunicação da UFRJ

Prof. Dr. Sandro Torres de Azevedo
Doutor em Estudos de Linguagem pela Universidade Federal Fluminense (UFF)
Departamento de Expressões e Linguagens da Escola de Comunicação da UFRJ

Rio de Janeiro

2022

**QUANDO UM OUTBACK ADENTROU OS BECOS DO RIO DE JANEIRO:
INFLUÊNCIAS SOCIOCULTURAIS NOS ATOS DE CONSUMO DA GENÉRICA
CARIOCA OUTBÊCO STROKEHOUSE**

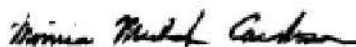
Adriana Sardinha Costa Marins Barboza

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof.ª. Dr.ª. Lucimara Rett – orientadora



Prof.ª. Dr.ª. Monica Machado Cardoso - banca



Prof. Dr. Sandro Torres de Azevedo - banca

Aprovada em: 11 de janeiro de 2023.

Grau: 10,0 (dez)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que fizeram parte desta jornada, desde os professores do ensino básico público até os que se fizeram presentes nesta primeira etapa a ser concluída no nível superior, com agradecimento especial à banca examinadora - Monica e Sandro. À minha orientadora, Lucimara Rett, que em 2016 palestrou no “Conhecendo a UFRJ” e me fez voltar para casa com a certeza de ocupar este caminho que hoje percorro com o seu incentivo.

Agradeço aos meus pais, Luciano e Andréa, por sempre nos estimularem a lutar pelos nossos sonhos. Agradeço ainda aos meus irmãos, Luisy e Lucas; aos meus avós, Adaucyr e Mario; ao meu amor, que percorre esta jornada ao meu lado; aos meus primos e tios que acreditam no meu potencial, assim como aos meus amigos da escola e da academia, pois são deles que emanam as minhas forças para continuar. Obrigada a todos pelas palavras de incentivo e coragem!

*É muito fácil falar de coisas tão belas
De frente pro mar mas de costas pra favela
(Zerovinteum - Planet Hemp)*

BARBOZA, Adriana Sardinha Costa Marins. **Quando um Outback adentrou os becos do Rio de Janeiro: influências socioculturais nos atos de consumo da marca genérica carioca Outbêco Strokehouse**. Orientadora: Lucimara Rett. Trabalho de conclusão de curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2022.

RESUMO

Tem sido observado um crescente número de versões genéricas de marcas reconhecidas em diversos setores do mercado e, na cidade do Rio de Janeiro, do mesmo modo, versões genéricas de algumas redes nacionalmente difundidas. Neste contexto, o presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo central de elencar se existem e quais são as influências socioculturais nos atos de consumo da marca carioca genérica e periférica Outbêco Strokehouse. A pesquisa qualitativa e exploratória consiste, portanto, em um estudo de caso da rede de restaurantes carioca e tem aporte de referenciais baseados na Teoria da Cultura do Consumo (BAUDRILLARD, 2003; ARNOULD; THOMPSON, 2005; RAVASI; RINDOVA, 2013), no advento do Prossumidor (TOFFLER, 1980; KOTLER, 1986; RITZER; JURGENSON, 2010) e na Publicidade Social (SALDANHA, 2019; 2021). Os dados foram obtidos por meio de uma entrevista semiestruturada com o fundador do Outbêco e de uma roda de conversa, da qual participaram seis consumidores assíduos da marca, com faixa etária de 20 a 29 anos, vinculados a grupos de redes sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro e com escolaridade a partir do nível superior incompleto. As análises consideraram o custo-benefício, a região onde a marca é presente, a identificação de aspectos culturais periféricos, a ambientação, a familiaridade com os produtos e serviços e o atendimento de algumas demandas sociais, como principais fatores influenciadores na relação consumidor-marca investigada.

Palavras-chave: cultura do consumo; influências socioculturais; consumo periférico; marcas genéricas; Outbêco Strokehouse.

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS

Figura 01 – Comparativo entre a identidade visual da original Smart Fit e a genérica Start Fit.....	24
Figura 02 – Peças promocionais veiculadas no mês de outubro das marcas Smart Fit e Start Fit.....	24
Figura 03 – Comparação entre os pontos de venda da marca Spoleto e o ponto de venda do Spobreto.....	26
Figura 04 – Cardápio da franquia Spoleto e cardápio do Spobreto.....	26
Figura 05 – Pratos da franquia Outback Steakhouse e pratos do Outbêco Strokehouse.....	31
Figura 06 – Fachada padrão do Outback Brasil e fachada do Outbêco antes das modificações solicitadas pelo Outback.....	31
Figura 07 – Padrão Outbêco após mudanças solicitadas pelo Outback.....	32
Figura 08 – Títulos de publicações sobre criatividade e ser brasileiro.....	36
Figura 09 – Colagem com comunicações de negócios populares pelo Brasil.....	37
Figura 10 – Propaganda em camisa, online e fachada de loja caricata.....	37
Figura 11 – Publicações no Twitter associando criatividade, marketing e o carioca.....	38
Figura 12 – Publicação do Twitter associando o Outbêco ao carioca e o marketing.....	41

QUADROS

Quadro 01 – Análise de conteúdo abordado em roda de conversa	49
--	----

SUMÁRIO

1 PARA COMEÇAR OS TRABALHOS	10
2 LEGAL OU ILEGAL? AS ORIGENS DE MARCAS ORIGINAIS E GENÉRICAS	12
2.1 Os processos que dão nome às marcas de produtos e serviços	12
2.2 O que difere um original de um genérico ou pirata?	15
2.2.1 Brasil e as perspectivas legais sobre propriedade intelectual e industrial	16
2.3 Os significados, valores e percepções que sustentam o consumo de marcas genéricas	18
3 QUANDO UMA MARCA SUBIU OS BECOS DO RIO DE JANEIRO	23
3.1 Entre becos e vielas ou no centro da cidade, um serviço/produto para cada um	23
3.2 A criação da marca Outbêco Strokehouse	27
3.2.1 Pontos em comum do original Outback Steakhouse com a genérica carioca	28
4 POR DENTRO DO CONSUMIDOR DO OUTBÊCO	33
4.1 A criatividade é brasileira e, provavelmente, moradora do Rio de Janeiro	35
4.2 No meio do caminho tinha um Outbêco	40
4.2.1 “Cara, não é possível, eu vou ter que ir nessa parada”	42
4.3 Momento Outbêco: vivendo a experiência	44
4.4 Mais bêco do que <i>back</i> , cada um com o seu <i>Out</i>	45
4.5 Vale os 10% do garçom?	48
5 PODE FECHAR A CONTA, MEU PATRÃO	50
6 REFERÊNCIAS	53
7 APÊNDICE	57

1 PARA COMEÇAR OS TRABALHOS

O contato com as frases “O brasileiro já nasce com diploma de publicidade” ou “Todo brasileiro é formado em marketing”, através das mídias sociais digitais (Facebook, Instagram, Twitter, dentre outros), tem se tornado cada vez mais frequente em âmbito nacional. O recorrente contato com estas publicações nos círculos sociais digitais pessoais da pesquisadora, onde as frases supracitadas geralmente estão relacionadas a versões genéricas de marcas reconhecidas em diversos setores do mercado, principalmente no Rio de Janeiro, nos apresenta a uma rede carioca e periférica de restaurantes, que surge como uma versão genérica da *social dining* norte-americana Outback Steakhouse, o Outbêco Strokehouse.

Apesar de existirem outras marcas que seguem as mesmas características conceituais do Outbêco Strokehouse, como a carioca de academias Start Fit - genérica da nacional Smart Fit, e a carioca de restaurantes Spobreto - genérica da rede de franquias Spoleto, a pesquisadora recorrentemente entrava em contato visual com unidades de Outbêco em locais que antes, o comércio alimentício, restringia-se às chamadas “barracas de podrão”, como os ambulantes de cachorro-quente e hambúrguer. Por tal, a recorrência do contato visual, das associações entre criatividade e desta marca “cópia” presentes na internet, além da curiosidade em entender as expectativas do público-alvo deste “novo modelo” de comércio, conduziu a autora a desenvolver a pesquisa seguinte.

Foi construída, portanto, uma pesquisa exploratória qualitativa, de caráter descritivo e multi método, consistindo em um estudo de caso da rede genérica, a fim de identificar se existem e elencar quais são as influências socioculturais nos atos de consumo da marca carioca genérica e periférica Outbêco Strokehouse. Também para entender quem são os consumidores da marca, bem como verificar se consomem outras versões genéricas do setor de bares e restaurantes e quais as percepções são colocadas na relação consumidor-marca. Assim, foram distribuídas as informações em quatro capítulos centrais e seus respectivos desdobramentos em subtítulos.

No segundo capítulo, temos um panorama da literatura que aborda desde a construção do nome de marcas, ou *namings*, no âmbito profissional, e que transpassa pela perspectiva da ação dos leigos nesta construção. Apresentamos, ainda, algumas diferenciações conceituais e legais entre genéricos, originais, cópias e contrafação, além das questões legais nacionais e internacionais que corroboram ou impedem que surjam, na indústria, reproduções parciais ou totais de produtos, serviços e suas respectivas marcas (físicas e conceituais). Na última seção,

começamos a traçar, através de estudos pré-existentes, as subjetividades expressas nos atos de consumo de produtos cópias, genéricos ou piratas.

No terceiro capítulo, portanto, discorremos sobre a origem histórica do original Outback Steakhouse, da genérica Outbêco Strokehouse, assim como de outras marcas que surgiram no Rio de Janeiro com a proposta de similaridade. Além disso, é apresentado um breve comparativo entre as marcas originais e a suas versões genéricas, assim como quais as associações elas demonstram objetivar com o espaço que ocupam e quais dessas associações são perceptíveis em primeiro contato, enquanto não-consumidor.

No penúltimo capítulo, trabalhamos os dados obtidos por meio de uma entrevista semiestruturada (Apêndice A) com o fundador do Outbêco e de uma roda de conversa, com um breve roteiro (Apêndice B), da qual participaram seis consumidores assíduos da marca, com faixa etária de 20 a 29 anos, vinculados a grupos de redes sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro e com escolaridade a partir do nível superior incompleto. Ainda, entrelaçamos as informações dadas pelos interlocutores da roda de conversa com os referenciais teóricos baseados na Teoria da Cultura do Consumo (BAUDRILLARD, 2003; ARNOULD; THOMPSON, 2005; RAVASI; RINDOVA, 2013), no advento do Prosumidor (TOFFLER, 1980; KOTLER, 1986; RITZER; JURGENSON, 2010) e na Publicidade Social (SALDANHA, 2019; 2021). Em consequente, construímos na seção 4.5, a análise de conteúdo através do aporte metodológico de Bardin (1977), com um quadro comparativo contendo os temas categorizados em: criatividade, experiências positivas e negativas, similaridades ou comparativos entre as marcas original e genérica, presença geográfica e questões socioculturais. E por conclusão, o último capítulo, onde temos as inferências acerca dos dados obtidos e da análise de conteúdo construída. O resultado da roda de conversa viabilizou alcançar e responder os objetivos da pesquisa, de maneira a confirmar algumas teorias trazidas ao longo do levantamento da literatura e que consideraram que a relação consumidor-marca, com o Outbêco, é influenciada não somente pelo custo-benefício, mas, principalmente, pela localização que ocupa, pela identificação de aspectos culturais periféricos, pela ambientação confortável, a familiaridade com o que oferecem de produtos e serviços e a expressividade de atender a algumas demandas que outras marcas não atendem.

2 LEGAL OU ILEGAL? AS ORIGENS DE MARCAS ORIGINAIS E GENÉRICAS

A relação da marca genérica carioca Outbêco Strokehouse com os seus consumidores, como objeto central da pesquisa a ser desenvolvida, nos encaminha por um primeiro percurso conceitual, histórico e teórico que delimita como as marcas são construídas física, legal e simbolicamente, levantando questões legais que implicam na reprodução e similaridade de produtos e serviços comercializados no território nacional brasileiro. E a partir destas colocações, buscamos dialogar conceitos que esbarram nas subjetividades e perspectivas socioculturais relacionadas direta ou indiretamente aos atos de consumo do público investigado e analisado posteriormente.

2.1 Os processos que dão nome às marcas de produtos e serviços

O artigo científico “Uso de mapas semânticos no processo de *naming* – uma abordagem estratégica em um estudo de caso aplicado” escrito por Michel Refatti e outros (2014), publicado na Revista Brasileira de Design da Informação, reúne de forma mais recente, em um estudo de caso, alguns dados sobre um dos termos que é o princípio do desenvolvimento desta pesquisa, o *naming*. Os autores (REFATTI *et al.*, 2014) apontam que “o processo de criação do nome de uma marca é chamado de *naming* e é realizado por agências de publicidade e comunicação, marketing e escritórios de design com o objetivo de desenvolver nomes criativos e significativos” (p.121). Refatti e outros (2014) indicam ainda que há autores, como Rodrigues (2011) e Martins (1999), defensores do *naming* como “uma atividade interdisciplinar que depende de conhecimentos específicos, como linguística, marketing, design e direito” (*apud* REFATTI *et al.*, 2014, p.121). Neste sentido, Kotler e Armstrong (1997) haviam destacado anteriormente sobre o *brand naming*, que não necessariamente seria o processo de criar um nome, mas o resultado dele - o próprio nome em si, e que este seria o ponto mais delicado e crucial para a consolidação ou não de um produto ou serviço no mercado. Posteriormente, Huang e Chan (2005) elaboram um estudo que trata o *brand naming* como um produto “subdividido em três componentes: o componente de mercado, o componente legal e o componente linguístico” (p. 259).

Os componentes apontados por Huang e Chan (2005), portanto, podem ser análogos aos processos utilizados por Refatti e outros (2014) ao criarem uma marca através das estruturas de mapas semânticos, onde o “componente de mercado” (HUANG; CHAN, 2005, p. 259) seria a etapa de “identificação de necessidades” (REFATTI *et al.*, 2014, p. 127), pois

ambos entrelaçam os desejos dos consumidores, a palpabilidade dos negócios a serem elaborados e os estímulos trocados entre mercado e consumidor; os “componentes legais”, (HUANG; CHAN, 2005, p. 259) equivalentes à “criação de soluções” (REFATTI *et al.*, 2014, p. 128), pois enquadram a necessidade de atender às demandas do público de forma a transmitir os valores financeiros e subjetivos dentro de questões legais e morais. E, por fim, temos o “componente linguístico” (HUANG; CHAN, 2005, p. 259) análogo à “apresentação dos resultados” (REFATTI *et al.*, 2014, p. 129), pois em ambos os casos, delimitam como imprescindível a compreensão do que fora desenvolvido com o que se estima alcançar, principalmente no entendimento linguístico. No entanto, ao discorrermos sobre estas considerações, é perceptível que estão estritamente relacionadas a um ambiente profissional qualificado do mercado comunicacional e que correspondem às expectativas dos clássicos conceituais teóricos da comunicação, do design, da legislação e da linguística, diferentemente da perspectiva à qual o Outbêco Strokehouse nos direciona de fato. Apesar de ser uma marca construída com técnicas linguísticas - como na substituição do *back* por *bêco*¹ e de SteakHouse para StrokeHouse²; de reprodução visual de forma técnica e de oferta de produtos e serviços similares, é possível elencar contextos culturais e sociais na recriação do restaurante Outback Steakhouse no genérico Outbêco Strokehouse. Estas escolhas nos condicionaram, portanto, à busca por conceituações que investigassem a construção e a relação consumidor-marca pela perspectiva de leigos.

O primeiro conceito teórico que assume este olhar é o prosumerismo, cunhado em 1980 por Alvin Toffler, na obra “Terceira Onda”, que levanta as primeiras questões sobre o aparelhamento dos atos de consumo com os próprios produtos e serviços em si, onde o consumidor assumiria o papel determinante nas configurações de mercado. Posteriormente, Philip Kotler (1986) sustenta na obra “The prosumer movement: a new challenge for marketers”, que o prosumidor é aquele indivíduo que não somente consome, mas faz parte da cadeia produtiva dos bens e serviços, pois exige diferenciação e qualidade nos processos de compra. Enquanto nos achados mais recentes da literatura, temos o resgate do termo por Ritzer e Jurgenson (2010), no artigo “Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'”, onde apontam sobre o então novo modelo de consumo como um meio de atender e, ao mesmo tempo, subverter as lógicas de produção e controle do capitalismo. O consumidor, nesta perspectiva, é quem determina se aquela marca atingirá sucesso ou não - enquanto um cocriador daquele produto ou serviço, pois ele teria

¹ Nome dado às ruas pequenas e estreitas, geralmente associados às periferias.

² Casa de golpe (tradução nossa).

liberdade para que em apenas algumas palavras e cliques em plataformas digitais de socialização, elencasse-os no mercado. Portanto, o consumidor deixa de ocupar uma posição de passividade e se torna o influenciador da produção, do consumo e, por consequência, viabiliza novos meios de atender às demandas que a indústria supostamente não estaria suprimindo materialmente e simbolicamente.

Neste sentido, podemos recorrer a um segundo conceito teórico, que apesar de resgatar estratégias técnicas e elencar ideias que transpassam por generalizações de conceitos distintos, começa a estabelecer algumas características culturais como o centro da ação, o *folkmarketing*³, cunhado por De Lucena (2011) e definido como “o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo” (p.80). Este conceito, por sua vez, aponta que o indivíduo que cria uma marca ou suas veiculações, seja ele integrado ou não à realidade daquele contexto, utiliza-se de um repertório local para obter resultados através do reconhecimento e da aproximação cultural. Dialogando com esta perspectiva e inseridos em análises mais aproximadas ao que encontramos nos estudos atuais, temos Beltrão (1980), com apontamentos relevantes aos objetivos da pesquisa através da folkcomunicação, que é descrita como “o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (p.8).

Neste estudo de caso, no entanto, não teríamos inspiração no que a Austrália do original Outback poderia oferecer à criação de uma marca paralela no Brasil, mas às realidades e subjetividades que as estreitas ruas das periferias do Rio de Janeiro apresentam para a cidade. A esta relação entre objetos urbanos e os marginalizados, Villaça (2008) discorre como sendo “a dinâmica periferia/centro no quadro mais amplo da globalização” (p.75), numa dicotomia sobre as noções do que é local ou global. Chegamos, portanto, ao encontro com os estudos que projetam esses panoramas, desenvolvidos por Kotler (2010) no Marketing 3.0, onde o autor expõe a necessidade de introduzir cada vez mais os valores individuais na comunicação das marcas que os indivíduos consomem. Nestas perspectivas, é possível identificar que temos processos de criação de nomes e de estruturas cada vez mais correspondentes às questões subjetivas dos indivíduos e que não necessariamente estão atreladas às normas profissionais e legais, mas que obtêm resultados positivos quando postas diante do consumidor final.

³ Marketing popular (tradução nossa).

2.2 O que difere um original de um genérico ou pirata?

Após discorrer sobre alguns eixos centrais, é plausível a execução de uma investigação na literatura sobre os conceitos que aparecem ao longo da pesquisa: os conceitos de original, genérico e ainda a dissociação entre genérico e pirata - para delimitar qual lugar ocupam na literatura utilizada. Clotilde Perez e outros (2013) organizaram o livro “Universo sógnico da pirataria: verdadeiro? falso!”, onde reúnem ensaios de cerca de 27 pesquisadores brasileiros que desenvolvem sobre o universo da pirataria e definições dos conceitos previamente citados. A primeira conceituação de palavra a ser buscada, portanto, é a de “original”, onde temos Marques Filho (2013) indicando que “[...] na sua condição de adjetivo, seria usada [...] para designar aquele objeto ou aquela pessoa originários de algum lugar ou de algum ponto específico. A palavra serviria para indicar o início de alguma coisa, o momento do surgimento de algo, a criação” (p.331), o mais próximo da autenticidade criativa. Enquanto o segundo termo, “genérico”, é contextualizado por Fogaça (2013) como aquele que advém da indústria farmacêutica, pois serviria para designar medicamentos que “contém os mesmos princípios ativos, concentração, forma farmacêutica, via de administração, posologia e indicação terapêutica de um produto de referência ou inovador” (p. 311), mas acrescenta que “no senso comum o termo genérico designa aquilo que é inspirado em algo de marca [original] ou já bastante conhecido, mas constitui uma cópia” (FOGAÇA, 2013. p. 313), uma reprodução total ou parcial de algo no qual não se detém a matriz criativa.

A afirmativa de Fogaça (2013) sobre o termo “genérico” coexistir na indústria e no senso comum, nos condiciona a recorrer ainda aos dicionários, onde temos por definição: “1. Relativo a gênero / 2. Que é geral, comum às coisas ou pessoas de mesmo gênero; abrangente / 3. Expresso ou abordado em termos vagos e indeterminados; falta de particularidades ou minúcias” (MICHAELIS, 2022)⁴. E, por fim, a compreensão sobre “pirataria”, que no texto “O Marketing da Pirataria: Legalidade e Ilegalidade em um Novo Paradigma de Consumo”, Las Casas e Pinheiro (2013) definem ser “uma forma mercadológica de cópia de produtos, que vai contra aos interesses econômicos das empresas legalmente estabelecidas e, em conformidade aos princípios jurídicos e tributários do país” (p. 125). E ainda, segundo os autores:

A partir do momento em que algumas indústrias passam a copiar ilegalmente modelos e logotipos de marcas famosas, proporcionando ao consumidor,

⁴ GENÉRICO. In: MICHAELIS, Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2015. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/palavra/Zd8A/gen%C3%A9rico/>>. Acesso em: 22 out. 2022.

baixo custo – suprindo a elevada procura por marcas famosas, cujo produto original tem alta precificação. Essa prática tornou-se muito popular no Brasil e, passadas três décadas, ainda é uma prática muito comum, fortalecida pelos comerciantes informais como os camelôs. Apesar de frequentemente a pirataria ser relacionada diretamente com o mercado informal, ou mercado negro, é possível encontrar pequenas empresas que se apropriam da identidade visual de uma marca conhecida para alavancar a sua própria marca (LAS CASAS; PINHEIRO, 2013. p. 126).

Não menos relevante, precisamos ainda nos ater a um quarto termo trazido em “Universo sógnico da pirataria: verdadeiro? falso!” (PEREZ *et al.*, 2013), a “contrafacção”, abordado por Trindade, Souza e Llano (2013) como “[...] relacionada à reprodução, à imitação, à falsificação, de qualquer espécie de bens industriais: seja de um produto, de uma assinatura ou de uma patente, por exemplo” (p. 168). Sob esta perspectiva de contrafacção, Evans, Starr e Brodie (2019) tentaram desenvolver estratégias que ajudassem a controlar essas formas de “copiar”, usando como ponto de partida a impossibilidade de se reproduzir significados, mas que identidades e símbolos visuais seriam totalmente abertos à contrafacção. Enquanto Kapferer (1995) já havia nomeado de *brand confusion* - confusão de marcas - o fenômeno que considera cópias como uma forma de afetar o reconhecimento de produtos, do preço, da marca e também dos valores expressos nelas. As definições antepostas, portanto, nos condicionam à apreensão de que o limite entre o mercado de piratas e de genéricos está centrado na questão legal da reprodução visual e material de produtos, bens e serviços, onde estima-se que danos financeiros podem ocorrer, mas que o impacto simbólico seria o mais expressivo - positiva ou negativamente.

2.2.1 Brasil e as perspectivas legais sobre propriedade intelectual e industrial

As perspectivas mais antropológicas e teóricas, no entanto, não podem ser levadas em consideração com exclusividade, pois nem sempre refletem as leis que vigoram sobre as ações sociais, o que torna necessário compreender onde, legalmente, a associação entre a marca original Outback e a genérica Outbêco poderia gerar sanções. O primeiro posicionamento legal encontrado sobre a marca Outbêco dá-se na fala do advogado e professor de direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), José Carlos Vaz e Dias, na matéria “Outbêco, que surgiu em favela no Rio, tem 72 lojas e vai a SP e ES em 2022” (LEMOS, 2021)⁵. O professor apresenta que “A melhor saída é a utilização de marcas criativas próprias

⁵ Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2021/12/09/outbeco-sprobreto-genericos-rio-de-janeiro.htm>. Acesso em: 9 out. 2022.

ou solicitar autorização à empresa para o uso, pois algumas delas podem não aceitar um nome caricato e mover uma ação judicial. Outras podem gostar e avaliar que a marca será promovida de forma lúdica” (VAZ E DIAS, 2021)⁶. No entanto, no Brasil, desde 1996, temos a Lei nº 9.279 (BRASIL), de regulação da propriedade industrial e tangente aos direitos de autorias industriais, que determina :

Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País. O texto da lei prevê sanções, possibilidades e impossibilidades ao se criar, gerir e veicular uma marca no Brasil (BRASIL, Lei nº 9.279, disposições preliminares).

Existem ao menos três artigos na Lei nº 9.279 (BRASIL) que resguardam os direitos do Outback, respectivamente, o inciso XIX do Art. 124, onde consta que “Não são registráveis como marca: [...] reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia”. Complementarmente, temos o Art. 125, que conta com o texto “À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade” e, por fim, o Art. 126, que aponta “A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º *bis* (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil”.

O Outbêco alegou receber um alerta extrajudicial e que foram informados da impossibilidade de comercializar a mesma marca e os produtos com o mesmo nome (FELIX, 2022)⁷, mas que a justiça não levou adiante o processo. O Outback ficou à disposição para colaborar com algumas demandas, tais como mudanças nos nomes de produtos e da identidade visual do Outbêco, mas, segundo a opinião da repórter Elisa Soupín (2021), “o fato de os estabelecimentos *ficarem* bem no meio de comunidades, onde qualquer tipo de fiscalização é, digamos, bem rara” (2021) foi o que interrompeu as restrições, virando apenas um acordo de pequenas alterações visuais e textuais das redes sociais digitais administradas pelo fundador da rede carioca, Daniel Felix⁸. De acordo com o professor Nilton Flores

⁶ Entrevista concedida à Marcela Lemos. Economia Uol, 2021.

⁷ Entrevista concedida à Adriana Barboza via plataforma de *Whatsapp*, 2022.

⁸ Daniel Félix solicitou que fosse referenciado como Dani Félix, forma na qual será referenciado daqui em diante.

(2021)⁹, advogado e professor da Universidade Federal Fluminense (UFF), um diálogo com os acordos devidamente registrados seria suficiente para resguardá-los de sanções legais.

Apesar de Howard e outros (2000) terem dissertado sobre os efeitos negativos causados pela semelhança no nome de marcas e a confusão sobre sua origem, onde ambas as partes podem ser prejudicadas, o professor de direito de marketing, Ross D. Petty (2009), desenvolveu uma pesquisa onde concluiu que “os proprietários de marcas devem considerar o licenciamento de produtos de paródia para exercer algum controle sobre a qualidade do produto e os temas da paródia” (p.64). Petty (2009) defende ainda, que muito além de controle sobre a construção de valores que dissociam as marcas, elas conseguiriam evitar uma imagem negativa de impedimento de expansão de um mercado inicialmente exclusivo, para um público mais diversificado cultural e financeiramente. Como apontado anteriormente, esta foi a estratégia adotada pela rede Outback.

2.3 Os significados, valores e percepções que sustentam o consumo de marcas genéricas

Não menos relevante para a pesquisa, a pesquisa torna necessário investigar sobre valor de marca, ou como alguns autores vão referenciar, o “*brand equity*” (AAKER, 1998; KOTLER; KELLER, 2012; PETTY, 2009; ROUND; ROPER, 2012), pois é neste campo dos extras físicos e subjetivos colaborando para o reconhecimento de marca, que buscamos compreender quais são os fatores determinantes para os atos de consumo do público-alvo do Outbêco. O primeiro autor a nos apresentar este termo foi Aaker (1998), no artigo “Marcas: brand equity - gerenciando o valor da marca”, onde define o *brand equity* como o “conjunto de ativos - como conhecimento do nome, consumidores leais, qualidade percebida e associações, como por exemplo, ser ‘puro’ e ‘flutuante’ - que se liga ao produto ou serviço em oferta” (p.16). A partir de Aaker, este conceito foi tratado na indústria, como por exemplo, em Round e Roper (2012), autores que desenvolveram um estudo na Universidade de Otago, na Nova Zelândia, sobre o impacto da mudança visual de um produto com a identidade original não revelada, mas de composição material idêntica em todas as versões apresentadas a 25 entrevistados, para que esses indivíduos tentassem apontar se, apesar das diferenças, havia o reconhecimento de alguma marca. Round e Roper (2012) apontaram como resultado deste estudo, que as percepções dos valores financeiros e simbólicos são totalmente alterados quando apresentamos um mesmo produto, de mesma marca e materialidade, mas em formatos

⁹ Disponível em: economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2021/12/09/outbeco-sprobreto-genericos-rio-de-janeiro.htm. Acesso em: 09 out. 2022.

físicos incomuns aos padrões que os consumidores estão habituados a ter contato. Outro levantamento anterior, mas que se relacionaria com este conjunto de ideias, seria o desenvolvido por Harry F. Krueckeberg e John R. Hamilton (1981), onde os autores foram a mercearias locais do Colorado, nos Estados Unidos, a fim de testar se haviam diferentes percepções de produtos semelhantes materialmente, mas usando de critério diferencial produtos de marcas genéricas, privadas [internacionalmente difundidas] e nacionais. Krueckeberg e Hamilton (1981) concluíram que os atributos apontados nas escolhas dos consumidores estavam estritamente relacionados a alguns fatores como: confiabilidade, conveniência, presença pública (publicidade) e por último, o preço. Enquanto as marcas nacionais e as internacionalmente difundidas foram majoritariamente vistas como superiores em conteúdo e satisfação pessoal, a compra de marcas genéricas foi atribuída à conveniência, como por exemplo, em situações de baixo poder aquisitivo ou ausência das “mais confiáveis” nas prateleiras.

Por tal, podemos apreender destes trabalhos que, apesar de algumas divergências entre a similaridade causar ou não danos às marcas, as suas percepções estão intrinsecamente relacionadas aos significados pré-estabelecidos pelos indivíduos e o que estes os fazem projetar sobre o que consomem. No trabalho “Brasilidade e publicidade: como a publicidade ressalta a identidade brasileira em sua comunicação”, Damasceno (2012) explora a constituição de uma provável “identidade brasileira” como meio de viabilizar “um grande potencial gerador de significações que levam para a aquisição do produto” (p. 109). Portanto, para Damasceno (2012), as marcas que apresentam serviços e produtos constituídos destas “brasilidades” estão mais propensas a serem adquiridas por quem se identifica com este perfil. E não somente na questão identitária, podemos encontrar na literatura artigos que fazem essas associações de significados ao modo de consumir através da construção linguística e semiótica, como Chiang (2009), quando buscou elaborar sobre como algumas marcas estadunidenses são construídas linguisticamente para se sobreporem até mesmo às marcas nacionais de outros países - de maneira que os significados, recursos fonéticos e socioculturais norte-americanos prevaleçam às outras nacionalidades.

Neste sentido, podemos elaborar sobre a própria marca Outback, que se autodenomina como representante de culturas australianas, enquanto pesquisadores apontam como a antropóloga australiana Robinson (2011), no estudo “Inventando a Austrália para os americanos: a ascensão da cadeia de restaurantes Outback Steakhouse nos EUA”, que não há uma representatividade cultural nacional na criação da marca, pois o país não estaria resumido às regiões áridas e aos símbolos caricatos, além de que, dentre todos os criadores da marca,

somente um deles teria a nacionalidade, mas não vivência territorial na Austrália. Nesta mesma posição, temos Friedrich (2002) com a afirmativa de que quando nos voltamos para o mercado em si, há “uma superioridade atribuída ao que é estrangeiro, especialmente quando se trata de negócios e publicidade” (p. 21). Assim, elencamos novamente a associação que acreditamos surgir ao investigar os consumidores do Outbêco: questões identitárias e socioculturais como desenvolvedoras das percepções e significados colocados no consumo de versões genéricas de produtos e serviços.

A partir destes percursos, conseguimos destacar algumas correntes teóricas que expõem meios menos tradicionais de se publicizar marcas, onde nos ateremos aos seus papéis na forma em como os brasileiros consomem produtos e serviços. Estas teorias partem das premissas dos valores, da identidade, da cultura, da subjetividade e das relações simbólicas do indivíduo com o mercado. A primeira delas, a Teoria da Cultura do Consumo, evidencia termos como o “valor simbólico”, que Baudrillard (2003) define como sendo um meio de troca não restrito à utilidade e à funcionalidade, mas que detém de um conjunto de signos e símbolos externos à materialidade. No entanto, a *Consumer Culture Theory*¹⁰ (CCT) - como é conhecida globalmente - não é posta como uma corrente teórica unificada, mas segundo os autores que a analisaram em diversas publicações científicas durante vinte anos, Arnould e Thompson (2005), podemos enxergá-la como um conglomerado de perspectivas teóricas que “está fundamentalmente preocupado com os significados culturais, influências sociohistóricas e dinâmicas sociais que moldam as experiências e identidades dos consumidores em múltiplos contextos da vida” (p. 875). Recentemente, autores como Ravasi e Rindova (2013) colaboraram para a Teoria da Cultura do Consumo através da dinâmica do valor simbólico, onde vão apontar:

[...] determinado pelos significados sociais e culturais a ele associados, os quais permitem aos consumidores expressarem a identidade individual e social por meio da compra e uso do produto. O Valor Simbólico é criado quando uma empresa produz um objeto que carrega um conjunto de significados culturais com os quais os consumidores almejam estar associados. Para criar tais objetos, uma empresa deve ser capaz de compreender os significados culturais associados a diferentes deles, para identificar e selecionar aqueles que os consumidores possam achar atraentes e incorporá-los em um novo objeto (RAVASI; RINDOVA, 2013, p.14).

Em um primeiro momento, a associação trazida ao utilizar este eixo central da Teoria da Cultura do Consumo é dado pelo comparativo entre uma marca originalmente classe média e sua versão genérica, periférica e de público-alvo que abrange classes sociais mais baixas.

¹⁰ Teoria da Cultura do Consumo.

Ravasi e Rindova (2013), por conseguinte, reúnem que há uma assimilação teórica por parte de outros autores (MCCRACKEN, 1988; HIRSCHMANN; HOLBROOK, 1980) sobre o consumo posto por lógicas estritamente culturais, utilizado para fins sociais e de auto-expressão, a fim de comunicar suas identidades sociais e individuais (p.15). A partir disto, temos a Teoria do *Prosumer*, que nos retoma algumas questões supracitadas no subtítulo “Os processos que dão nome às marcas de produtos e serviços”, onde os consumidores das últimas décadas são postos como subversivos às lógicas de instituição de tendências a partir das marcas e, como também visto anteriormente, o consumidor teria maior controle sobre o que o mercado deve oferecê-los. Estas características do sujeito prossumidor nos mostram presentes nas etapas de criação da marca Outbêco, onde o idealizador Daniel Félix deixa de ser um consumidor comum da *social dining*¹¹ Outback e torna-se influenciador de um modelo de negócio no Brasil e no exterior. Complementarmente à perspectiva do consumidor, temos um estudo nacional, que analogamente ao percurso que visamos com esta pesquisa, nos aponta perfis de quem atende às demandas do mercado a partir de características comunicacionais sul americanas, subversivas - ou como a teoria vai nomear “contra-hegemônicas” -, que pensam em tirar “o sujeito da condição de objeto inferiorizado, alçando-o a protagonista da situação” (SALDANHA, 2021, p. 311), sob a ótica da intitulada Publicidade Social ou *social advertising*, Patrícia Saldanha (2019) contextualiza buscar uma não restrição “social” das ações a uma espécie de oportunismo mercadológico e conclui ainda:

[...] a proposta da Publicidade Social brasileira não se edifica apenas no fim (da divulgação, do “tornar público”), mas soma à prática da publicização, da construção coletiva incluindo a Sociedade Civil na idealização, na produção e na implantação de ações próprias desta categoria de Publicidade que caminha na contramão da lógica hegemônica (SALDANHA, 2021, p. 309).

A partir desta teoria, nos aproximamos de um conceito que nos condiciona a compreender quais referências socioculturais existem na relação consumidor-marca em contextos periféricos, a Publicidade Social Comunitária, sintetizada por Saldanha (2019; 2021) como aquela “direcionada às comunidades de vida física com ações feitas na, pela e para a comunidade, por agentes locais e com a participação de agentes externos” (2021, p. 309) e que visibilizam os aspectos positivos destas comunidades, como as questões culturais, artísticas, científicas e comerciais (SALDANHA, 2019). Estas estratégias expostas por Saldanha (2019; 2021) surgem com a finalidade de descaracterizar - não de negar a existência - a universalização destes locais como indústrias de violências e inertes às mudanças globais. Sob a descaracterização de sentidos comuns sobre os espaços periféricos e a busca empírica da

¹¹ Restaurantes focados em “encontros”, reunir-se em torno da refeição.

relação sociocultural com o consumo do Outbêco, através do repertório apontado por Saldanha (2019; 2021), é possível entrelaçar os objetivos mercadológicos expostos pela marca genérica e chegarmos a temas geradores que guiam as perguntas a serem desenvolvidas em roda de conversa, posteriormente.

3 QUANDO UMA MARCA SUBIU OS BECOS DO RIO DE JANEIRO

A partir do desenvolvimento do primeiro capítulo, é perceptível o diálogo entre a marca original norte-americana Outback e a genérica carioca Outbêco, no entanto, é necessário compreender, de antemão, a origem de ambas as empresas, os conceitos construtivos, suas similaridades e disparidades, assim como o surgimento de empreendimentos similares pelo território periférico do Brasil, principalmente no Rio de Janeiro. Desta forma, buscamos iniciar, paralelamente à análise sociocultural, um possível levantamento histórico destes modelos de negócios no território periférico carioca e um breve registro de novos meios de transposição da cidade para a periferia, a partir do exemplo da norte-americana atendendo às demandas de um público-alvo de 20 a 40 anos das classes A e B+ contraposta a uma marca que investe em públicos de variadas idades das classes C, D e E¹² - mesmo ocupando o mesmo ramo e oferecendo produtos similares.

3.1 Entre becos e vielas ou no centro da cidade, um serviço/produto para cada um

A marca Outbêco, quando pesquisada em mecanismos de busca das plataformas de socialização *online* (Facebook, Instagram, Twitter, Google e outras) está frequentemente associada a resultados que reproduzem alguns sentidos comuns existentes no Brasil, como por exemplo, “Todo brasileiro é formado em marketing” ou “O brasileiro é publicitário por natureza”. Estas afirmativas, por sua vez, quando pesquisadas no Google, exibem uma média de 24.000 resultados e fortalecem a relação entre publicidade, propaganda e marketing produzidos por leigos no Brasil, um fenômeno denominado como folkpublicidade pela pesquisadora Lucimara Rett (2019), que abrange um panorama sobre estabelecimentos comerciais com nomes criados através dos neologismos¹³ ou que são versões genéricas de marcas já estabelecidas, mas que principalmente apresentem um perfil humorístico - como nas paródias, em seus processos de *namings*. Para ilustrarmos de maneira mais aproximada e que possivelmente nos condicione a um perfil local de marcas e consumidores, buscamos por empresas que se apresentam nestes contextos de similaridade entre originais de seus setores e que se aproximem geograficamente e conceitualmente do Outbêco. Foi possível encontrar, por exemplo, a academia “Start Fit”, surgida em 2020 na comunidade do Parque União no Complexo da Maré (START FIT, 2020), no Rio de Janeiro, que reproduz tanto o ramo de

¹² As classes sociais C, D e E são defendidas pelo Outbêco como o seu público-alvo. No entanto, o Novo Critério de Classificação Econômica Brasil (2022) pode apontar que a marca atinge a outras classificações sociais, como as C1, C2 e D (ABEP, 2022).

¹³ Criação de novas palavras através de outras existentes ou não.

serviços em saúde física quanto a estética e as estratégias de comunicação e marketing da empresa original, de abrangência nacional, “Smart Fit” - fundada em 2009. É possível observarmos esta reprodução através das figuras expostas entre os dias 28 e 30 de outubro pelas respectivas marcas, onde viabilizaram a realização das montagens comparativas abaixo apresentadas (Figuras 1 e 2):

Figura 1 - Comparativo entre a identidade visual da original Smart Fit e a genérica Start Fit



Fonte “Original” : Perfil do Instagram da marca Smart Fit | Fonte “Genérica”: Perfil do Instagram da marca Start Fit (@startfit_p.u)

Figura 2 - Peças promocionais veiculadas no mês de outubro das marcas Smart Fit e Start Fit



Fonte “Original” : Perfil do Instagram da marca Smart Fit | Fonte “Genérica”: Perfil do Instagram da marca Start Fit (@startfit_p.u)

Apesar de propostas semelhantes presentes em regiões distintas, ambas se comunicam e são precificadas com as mesmas estratégias, mas atendem as demandas de públicos

diferentes, pois a Smart Fit está majoritariamente em espaços mais urbanizados, como os centros das cidades e, em contraposição, a Start Fit é localizada no Parque União, região periférica da cidade do Rio - onde comumente não há a presença destes setores do mercado. Nesta relação entre centro e periferia, encontramos uma segunda marca carioca que surge do processo de similaridade em nome e oferta de produtos, mas que ocupa geograficamente uma região central da cidade do Rio de Janeiro - local de presença também da marca original de inspiração -, o “Spobreto”, similar à franquia de *fast casual*¹⁴ brasileira de culinária italiana “Spoleto”.

O Spobreto surge da ideia de um residente do Morro do Dendê, na Ilha do Governador, Leandro da Cruz Lopes, que expôs em entrevista ao jornal Extra ser a forma de “democratização da comida italiana” (LOPES, 2020)¹⁵ e que, diferentemente da versão original, ele queria “algo para pobre” (LOPES, 2020), assim surge a versão em barraca “com pratos a preços populares (a partir de R\$8) [...] na esquina da Rua Uruguaiana com a Av. Presidente Vargas” (EXTRA, 2020). O Spobreto apresenta o mesmo modelo de montagem das refeições do Spoleto, onde “o cliente escolhe o molho (são seis opções) e o carboidrato (além de três opções de massa, é possível escolher arroz como ingrediente principal)” (EXTRA, 2020). E apesar da marca original tomar conhecimento da sua versão genérica ganhando visibilidade no Centro do Rio, o Grupo Trigo¹⁶ somente os convocou para uma reunião e demonstraram empatia pelo empreendimento (EXTRA, 2020), pois visivelmente não apresentam similaridades comunicacionais e visuais, apenas no nome caricato, “produtos” similares e o serviço exclusivamente de balcão, como é possível visualizar nas comparações abaixo (Figuras 3 e 4):

¹⁴ Similar ao conceito de *social dining*, mas neste caso não há serviço direto na mesa, somente em balcão;

¹⁵ Disponível em:

<https://extra.globo.com/noticias/rio/spobreto-barraca-faz-sucesso-no-centro-do-rio-com-comida-italiana-preco-popular-24299635.html>. Acesso em 10 out. 2022.

¹⁶ Holding brasileira que comporta as redes Gurumê, China In Box, Koni Store, LeBonton e Spoleto (GRUPO TRIGO, 2022). Disponível em: <https://grupotrigo.gupy.io/>. Acesso em 20 nov. 2022.

Figura 3 - Comparação entre os pontos de venda da marca Spoleto e o ponto de venda do Spobreto



Fonte “Original”: GV Shopping, 2021 | Fonte “Genérica”: Altair Alves, Diário do Rio, 2020

Figura 4 - Cardápio da franquia Spoleto e cardápio do Spobreto



Fonte “Original”: Spoleto, 2021 | Fonte “Genérica”: Economia Uol, 2021

Há indícios de que ambas as marcas citadas visam construir modelos de franqueadora, como funciona o Outbêco, mas neste momento, elas representam centralmente uma das características que apontamos ao analisarmos o objeto da pesquisa: um novo perfil de negócio

que tem o seu consumo possivelmente baseado em valores socioculturais antepostos às territorialidades urbanas, de classes sociais A e B e representativos de grandes marcas originais.

3.2 A criação da marca Outbêco Strokehouse

O diretor da marca Outbêco Strokehouse, Dani Félix, expôs em entrevista (2022) que o empreendimento surgiu de forma violenta, em uma briga na Costa do Sauípe, quando ainda era franqueado da rede de cursos de idiomas Wizard. Na ocasião, um colega de franqueadora evocou “Dani, já imaginou aquele monte de favelado de onde você vem, aquele monte de favelados da sua área, do seu lugar... já imaginou esse povo aqui neste lugar tão bonito?”¹⁷. Em reação a esta fala, Dani (2022) afirma:

Eu o soquei bem forte no queixo, mas enquanto fazia esse movimento violento, esse ato de brigar com ele, eu pensava: é verdade, esse cara tem razão. O povo da periferia nunca tem nada, o povo da favela, o favelado, o povo de comunidade nunca tem nada de qualidade e nunca teve (FÉLIX, 2022)¹⁸.

Portanto, teria sido neste momento, somados à falência de quatro franquias do curso de idiomas das quais era proprietário, que Félix iniciou os esboços da rede de restaurantes que atenderia às demandas da periferia, de forma a ofertar conforto, qualidade da comida - desde a percepção visual - e que garantisse um atendimento de excelência (FELIX, 2022). Estes valores apontados por Daniel Félix retornam ao que a literatura nos apontou como *brand equity* (AAKER, 1998; KOTLER; KELLER, 2012; PETTY, 2009; ROUND; ROPER, 2012), pois não seriam atributos relacionados somente ao preço e ao que de fato é entregue materialmente pela marca, mas ocupantes de uma relação extrafísica, de associações a níveis simbólicos e de reconhecimento com base em valores individuais dos consumidores. E assim, em 2020, com um investimento inicial de R\$10.000,00 (dez mil reais), Dani Félix fundou a primeira unidade de Outbêco na comunidade da Pedreira, no Rio de Janeiro. O empreendedor destaca que as comunidades foram cruciais para o sucesso da marca que nasceu no contexto da pandemia de Covid-19, pois não pararam de funcionar durante os períodos de *lockdown* (FELIX, 2022). Além da grande concentração da população carioca que precisou se manter em circulação por dependência de trabalhos fora dos seus espaços de vivência, ao analisarmos alguns dados demográficos expostos pelo último Censo publicado, encontramos a estimativa

¹⁷ Entrevista concedida à autora via plataforma de *Whatsapp*, em 31 de outubro de 2022.

¹⁸ Entrevista concedida à autora via plataforma de *Whatsapp*, em 31 de outubro de 2022.

de concentração de 22,03% dos moradores do Rio em comunidades, onde a maior parcela não possui rendimentos fixos ou possuem até dois salários mínimos - exercendo majoritariamente as suas atividades nos grandes centros urbanos (IBGE, 2010).

No entanto, além dos fatores geográficos e econômicos, Félix elenca como fator crucial para o surgimento da marca, algumas problemáticas sociais que circundam a própria realidade e que reverberam sobre os seus espaços de vivência - desde o momento em que ele e sua família precisaram sair da Lapa (Centro urbano) para residir na Baixada Fluminense (especificamente entre as comunidades do Acari e da Pedreira): a violência, a ausência de qualidade de vida e a falta de investimentos em estruturas de desenvolvimento social e cultural das comunidades. Portanto, é neste contexto que a marca Outbêco se insere nas comunidades do Rio de Janeiro, ou como afirma Dani Félix (2022):

[...] O Professor Darcy Ribeiro falava muito sobre transformar as comunidades, desfazer as pobrezaas. [...] O Professor Darcy Ribeiro colocou essa semente em mim e é isso, desenvolver as comunidades para que se diminua vários índices negativos que temos no estado e no país. É esse o impacto que eu quero que o Outbêco cause na sociedade de uma forma geral. [...] porque afinal de contas, as classes trabalhadoras foram assoladas durante décadas, senão séculos, por tantas classes majoritárias - as classes mais dominantes (FÉLIX, 2022)¹⁹.

Além deste referencial, segundo Félix (2022), o Outback é um dos componentes essenciais para a conclusão deste projeto de negócio, principalmente por compreenderem o papel social de se investir em comunidades. Além disso, por não terem interesse em se instalar nessas regiões, foi primordial o apoio ao novo modelo de empreendimento, mesmo que dentro das questões legais houvesse implicações, Isso possibilitou que a comunidade pudesse utilizar deste espaço com ferramentas de correspondência às suas complexidades sociais, culturais e econômicas.

3.2.1 Pontos em comum do original Outback Steakhouse com a genérica carioca

A começar pela rede que colocamos aqui como a original, o Outback Steakhouse, foi possível encontrar a história sobre a origem da marca no seu site oficial, produzido pelo grupo Bloomin' Brands. A página "Quem Somos" (OUTBACK, 2021) apresenta o seguinte resumo sobre a origem da rede:

Nossa história começou em março de 1988, quando Chris T. Sullivan, Robert D. Basham, Tim Gannon e Trudy Cooper, quatro empresários de Tampa

¹⁹ Entrevista concedida à autora via plataforma de *Whatsapp*, em 31 de outubro de 2022.

(Flórida, EUA), decidiram criar um restaurante que fugisse dos padrões da época. Naqueles tempos, o filme Crocodilo Dundee era um grande nome dos cinemas americanos. [...] Com todo o envolvimento em torno da temática, surgiu a ideia de um restaurante especializado em carnes, com inspiração no país do canguru. Escolheram o nome Outback, pois é a forma como os australianos se referem ao árido interior de seu país [...] (OUTBACK, 2021).

É possível observar, portanto, que apesar de ser veiculada e reconhecida socialmente como uma marca australiana, retornamos às questões trazidas por Robinson (2011), mencionadas anteriormente, sobre o Outback não ter a sua origem na Austrália. As representações culturais utilizadas pela norte-americana estão relacionadas com as características expostas em audiovisuais da década de 80, onde o acesso às informações era menos dinâmico e os idealizadores do Outback optaram pela ênfase em aspectos específicos e caricatos do país - como a exemplo das regiões áridas e vestes semelhantes às da segurança nacional da Austrália, país representado. Em contrapartida, temos no Brasil o surgimento do empreendimento Outbêco, criado em meio à crise econômica trazida pela pandemia da Covid-19, em 2020, um cenário diferente do que se passava em 1997, quando abriram a primeira franquia de Outback no Brasil. Apesar das distinções, temos nas duas redes de restaurantes um cenário em comum: a cidade do Rio de Janeiro - escolhida pelo Bloomin' Brands para abrir a primeira franquia brasileira e cidade natal do idealizador e fundador do Outbêco, Daniel Félix.

Os locais de instalação das primeiras unidades de ambas as franqueadas na cidade do Rio de Janeiro são totalmente distintos em caráter social, econômico e cultural. Enquanto a primeira unidade de Outback foi construída na Barra da Tijuca, onde a renda *per capita* exposta pelo FGV Social/CPS, a partir dos Microdados do Censo 2010, apresentava uma média de R\$ 4.373,00 em famílias de poucos integrantes; o Outbêco surge no Complexo da Pedreira, que compreende os bairros: Costa Barros, Barros Filho, Coelho Neto, Parque Colúmbia e Pavuna, onde a renda *per capita* variava de R\$ 299,00 a R\$ 380,00 (FGV SOCIAL, 2010) para famílias de maior número de pessoas, em um cenário do salário mínimo do ano fixado em R\$ 510,00 (IBGE, 2010). Além das características demográficas, ao questionarmos Dani Félix sobre as distinções e similaridades das marcas, o empresário alega que “A diferença de Outback e Outbêco é gritante, gente. Não tem como não perceber o investimento do Outback de quatro milhões e o investimento de trinta, quarenta, cinquenta mil reais do Outbêco” (FELIX, 2022) e que esta é a característica central de sua marca: não objetivar ser igual ou concorrente da original. Dani Félix acrescenta:

O que a gente tenta fazer em relação ao Outback é mostrar que se pode ter

um pouco daquilo dentro de um lugar mais pobre, de um lugar menos favorecido e que fundamentalmente pessoas vão ser ajudadas, empregos vão ser criados, pessoas vão ter esse vigor empreendedor novamente nas veias - esse é o termo que a gente usa. [...] A diferença de tamanho de estrutura, tamanho de investimento, mas nunca na qualidade, a qualidade é a mesma. O atendimento é o mesmo, sabe? São parâmetros que [...] devem ser para todos, todas as classes sociais: ter um bom lugar pra comer, ter um bom lugar pra se estar, ser bem atendido, ter uma boa comida. Essas são as igualdades que existem com o Outback (FÉLIX, 2022)²⁰.

No entanto, as similaridades não se restringem aos atributos de qualidade nos serviços e produtos, pois ambas as marcas se vinculam a projetos que representam demandas sociais externas ao ambiente de trabalho. O Outback desenvolve o seu papel social através de repasses de recursos para instituições não-governamentais, como a ONG Make-a-Wish - responsável por realizar desejos de crianças de 2 a 18 anos com doenças terminais; a instituição filantrópica ASCOMCER - especializada em tratamentos de câncer; e também ao Instituto Estrelas do Amanhã - instituição da sociedade civil, sem fins lucrativos, que oferece atividades complementares a crianças de 7 a 12 anos que estudam na rede pública de ensino do Rio de Janeiro (OUTBACK, 2022). Já o Outbêco defende sua responsabilidade social através do investimento em negócios que ocupam territórios desocupados pelo mercado tradicional, reafirmado por Dani Félix (2022) ao ser questionado sobre o papel que acreditam exercer na sociedade:

O nosso papel hoje nas comunidades é principalmente gerar empregos, gerar oportunidades. A abertura de mente, esse sangue empreendedor, mostrar tanto para população quanto para empresários do Brasil, do Rio, no caso, que é possível investir em favelas. [...] Quando há um desenvolvimento real dentro das comunidades, desenvolvimento financeiro, fatalmente alguns fatores nas outras classes diminuem, como a violência. [...] E imagine isso [...] se todos viessem ser ou se grande parte de empreendedores viessem às comunidades tratar essa questão, como seria melhor o nosso estado e o nosso país (FÉLIX, 2022)²¹.

Desta forma, podemos expressar que a aproximação das marcas, segundo os dados expostos por elas, estaria relacionada a alguns atributos físicos, como os modelos dos pratos (Figura 5), mas ainda mais aos atributos extrafísicos, como nas responsabilidades socioculturais que assumem e nos valores que buscam transmitir, como conforto, qualidade e casualidade, pois estariam dentro das expectativas de um perfil de *social dining* - modelo de consumo e venda de alimentos para partilhar em grupo, fora de casa, em ambientes que expressam uma estética de entretenimento, expressão cultural e escape do cotidiano (LIN *et al*, 2021). Quanto às suas diferenciações, além de dialogar com os lugares onde estão

²⁰ Entrevista concedida à autora via plataforma de *Whatsapp*, em 31 de outubro de 2022.

²¹ Entrevista concedida à autora via plataforma de *Whatsapp*, em 31 de outubro de 2022.

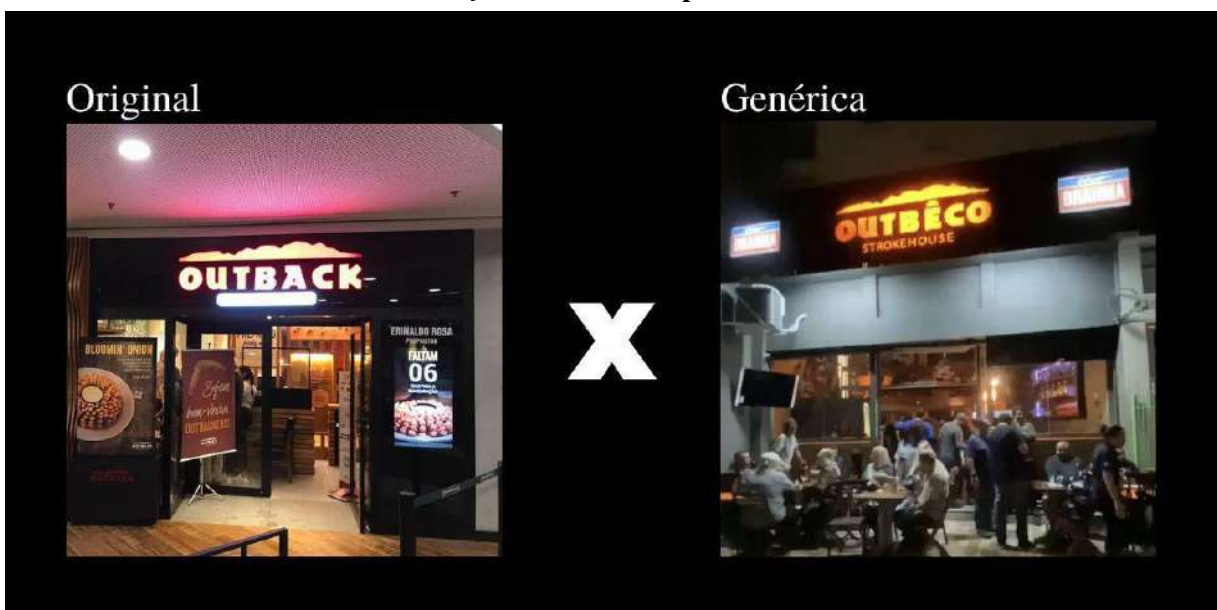
presentes, estariam na materialidade dos negócios, como na estrutura física dos restaurantes, nos preços dos pratos servidos, na ambientação visual - principalmente após as modificações solicitadas pelo Outback (Figura 6). Estes elementos que as aproximam e as diferem, podemos identificar por meio da observação das figuras 5, 6 e 7, abaixo:

Figura 5 - Pratos da franquia Outback Steakhouse e pratos do Outbêco Strokehouse



Fonte “Original”: Twitter Outback Brasil, 2022 | Fonte “Genérica”: Twitter Outbêco Mesquita, 2022

Figura 6: Fachada padrão do Outback Brasil e fachada do Outbêco antes das modificações solicitadas pelo Outback



Fonte: VEJA, São Paulo, 2021 | Fonte “Genérica”: Site Outbêco Méier, 2020

Figura 7: Padrão Outbêco após mudanças solicitadas pelo Outback



Fonte: Site Outbêco Brasil, 2022

4 POR DENTRO DO CONSUMIDOR DO OUTBÊCO STROKEHOUSE

A pesquisa, como apresentado anteriormente, foi desenvolvida com o objetivo geral de entender se existem e quais são as influências socioculturais nos atos de consumo da marca carioca genérica e periférica Outbêco Strokehouse. Além disso, buscamos apreender sobre o perfil dos seus consumidores, se consomem outras marcas que seguem o mesmo padrão conceitual, além da relação e percepção entre o consumidor e o Outbêco. A partir das características que buscamos investigar, é possível definir que o estudo se adequa aos padrões de uma pesquisa exploratória qualitativa, de caráter descritivo e multi método. Por tal, a pesquisa consiste em um estudo de caso, no qual buscamos informações sobre a relação consumidor-marca por meio de perspectivas qualitativas, método considerado por alguns cientistas sociais (YIN, 2001; KOTLER E KELLER, 2006; CRESWELL, 2014; GIL, 2008) como o que melhor abrange com profundidade os fenômenos contemporâneos dos quais não se possui controle, que analisam com maior atenção aos aspectos individuais e que visam responder, segundo Yin (2001), “como” e “por que” alguns fenômenos se aproximam ou distanciam. Além disso, o estudo de caso, segundo autores como Minayo e Sanches (1993), investiga a parte mais subjetiva e variável de cada pessoa ou grupo e, portanto, por meio desse método o pesquisador pode observar os seus “valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões” (1993, p. 247).

Outro método utilizado foi a entrevista semi-estruturada. O roteiro pode ser consultado junto à transcrição, no apêndice A e as informações colhidas serviram de base para a estruturação dos capítulos anteriores. Boni e Quaresma (2005), dentre todos os modos de elaboração de uma entrevista, destacam a semi-estruturada como a que “[...] combina perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal” (p. 75). As entrevistas, para Silva e Russo (2019), facilitariam a apreensão das subjetividades nas opiniões dos respondentes sobre o assunto, enquanto para Selltiz e outros (*apud* BONI; QUARESMA, 2005) seriam mais aceitas pelos entrevistados motivados pela aproximação entre o pesquisador e o objeto da análise de maneira fluída - não desqualificando os resultados da pesquisa. Desta forma, o fundador da marca Outbêco Strokehouse, Daniel Félix, forneceu os dados primários sobre a origem, os objetivos e papéis que a sua rede de restaurantes se propõe a desenvolver no cenário periférico do Rio de Janeiro e do Brasil. A entrevista foi realizada no dia 31 de outubro de 2022, via áudios de *Whatsapp* e, tanto o roteiro, quanto a

transcrição, estão disponíveis no Apêndice A, como mencionado anteriormente.

Alguns cientistas dos direitos humanos e psicoeducativos (AFONSO E ABADE, 2008; FIGUEIRÊDO E QUEIROZ, 2012; MOURA E LIMA, 2014), defendem a possibilidade de obtenção científica de dados através das narrativas coletivas, estruturadas o mais próximo possível “das conversas informais, conversas familiares [...], a exemplo dos diálogos nascidos ao redor da mesa de jantar” (MOURA; LIMA, 2014, p. 27). Desta forma, ainda compõe a metodologia, a roda de conversa, que proporcionou a coleta de dados com os consumidores a partir dos objetivos de relacionar “as opiniões, atitudes e crenças de uma população” (GIL, 2002, p. 42) com os seus padrões de consumo. Afonso e Abade (2008) explicam que as rodas de conversa precisam seguir alguns critérios, como a presença de um ou mais coordenadores, que vão estruturar os temas abordados e garantir “a participação de todos e estabelecer alguns limites, quando necessário” (p. 34), assim como alguns aspectos que aproximam os interlocutores. A amostra considerou, portanto, consumidores que haviam frequentado mais de uma vez alguma unidade do Outbêco em regiões periféricas do município do Rio de Janeiro, sendo homens e mulheres da mesma faixa etária (20-29 anos) e o nível de escolaridade entre superior incompleto ou completo. O recrutamento dos seis interlocutores, três homens e três mulheres, por sua vez, deu-se em grupos em redes sociais que fossem atribuídos ao corpo discente da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), pois a universidade tem a sua sede localizada na Zona Norte da capital fluminense - região onde se instalou a primeira unidade de Outbêco. Além de sua localização conveniente à pesquisa, a UFRJ atende a 53.500 alunos ativos na graduação (SGCOM UFRJ, 2022)²². Julgamo que tais critérios seriam uma possível forma de aproximação dos repertórios históricos, simbólicos e científicos dos indivíduos.

A execução da roda de conversa se deu no dia 6 de dezembro de 2022, às 20h30, via plataforma de videoconferência com suporte para gravação - informada e aceita pelos integrantes, pois foi o formato que melhor se adequou aos horários e realidades dos participantes convocados. A videochamada, por sua vez, teve duração de 1 hora e 54 minutos, onde a autora e o fundador da marca Outbêco assumiram a função de coordenadores e expuseram as temáticas aos demais participantes. Por meio de imagens e histórias que envolvem criatividade brasileira, empreendedorismo nas comunidades, problemáticas sociais cariocas e identificação cultural, estimularam os participantes a exporem suas narrativas. O roteiro está disponível no apêndice B, junto à transcrição das respostas dos integrantes do grupo. Os interlocutores demonstraram, assim como defendem Moura e Lima (2014), estar

²² Disponível em: <https://ufrj.br/aceso-a-informacao/institucional/fatos-e-numeros/>. Acesso em: 28 nov. 2022.

“em um ambiente propício para o diálogo, em que todos possam se sentir à vontade para partilhar e para escutar, de modo que o falado, o conversado seja relevante para o grupo, suscitando, inclusive, a atenção na escuta” (p.24), pois expuseram muitas concordâncias e discordâncias naturalmente, de forma a gerar os dados que suscitam uma análise de conteúdo.

Como supracitado, os dados obtidos foram processados a partir do aporte da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), pois dentre os possíveis métodos disponíveis para as ciências sociais, apesar de sua origem quantitativa, foi um dos que melhor nos possibilitou descrever a realidade de maneira qualitativa. Bardin (1977) define a análise de conteúdo como “[...] uma técnica de investigação que tem por finalidade: a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (p. 19) e ainda acrescenta que “a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça” (p. 44). Apesar do método ainda apontar bastante afinidade às provações quantitativas, como mencionamos acima, Bardin (1997) cita três etapas centrais para a análise de conteúdo: a pré-análise - apreensão do material e dos objetivos; a exploração do material - codificação e categorização dos dados; e por fim, o tratamento dos resultados/interpretação. Por conseguinte, viabilizou destacar assuntos, categorizá-los e interpretá-los a partir das bases teóricas desenvolvidas ao longo da pesquisa e assim, relacioná-las às temáticas elaboradas e expostas na roda de conversa.

A partir da pré-análise e da exploração do material oferecido na revisão da literatura e na entrevista semiestruturada, foi possível categorizar seis possíveis assuntos que apareceriam como questões ou exposições no diálogo com os convocados para a roda de conversa, sendo eles: criatividade, experiências positivas e negativas, similaridades ou comparativos entre as marcas original e genérica, presença geográfica e questões socioculturais. Após a roda de conversa e apresentação dos dados obtidos nessa etapa, foi construído um quadro comparativo para apresentação da ocorrência ou não destes assuntos apontados pela pré-pesquisa. Também foram observadas a relevância dada pelos interlocutores através dos critérios de tempo dedicado ao tema e quantas vezes, espontaneamente, os temas foram trazidos novamente à roda.

4.1 A criatividade é brasileira e, provavelmente, moradora do Rio de Janeiro

Os indivíduos convidados para assumir o papel de interlocutores da roda de conversa proposta mencionaram perceber uma diferenciação da criatividade do brasileiro quando comparamos, por exemplo, conteúdos de humor dos norte-americanos e europeus com o

humor brasileiro. Ao serem expostos às figuras 8, 9, 10 e 11, contendo propagandas e comunicações produzidas por brasileiros em contextos mais populares, Barbecue²³ (2022) alega não encontrar no Brasil um único padrão de comunicação, que o elo característico da identificação das propagandas e da criatividade brasileira está no humor, mas expressa ainda que:

Você pega um comparativo dos memes brasileiros e memes, por exemplo, no Reddit de europeus, você sente que o humor deles não é e não está no mesmo nível que o nosso. [...] Então assim, materiais vindos dos Estados Unidos, do Japão, da Europa, você não tem a mesma pegada. Eu sinto bastante diferença (**Barbecue**, estudante, 28 anos, 2022).

Figura 8 - Títulos de publicações sobre criatividade e ser brasileiro



Fontes: Incrível Club, 2022; Caio Miranda, Curta Mais, 2017; Fillipe Luis, Publicitários Criativos, 2022; Tweet do perfil @Leo_oguarda, 2017

²³ Nome fictício para a Interlocutora 1, 28 anos.

Figura 9 - Colagem com comunicações de negócios populares pelo Brasil



Fonte: Incrível Club, 2022

Fonte: Incrível Club, 2022

Figura 10 - Propaganda em camisa, online e fachada de loja caricata

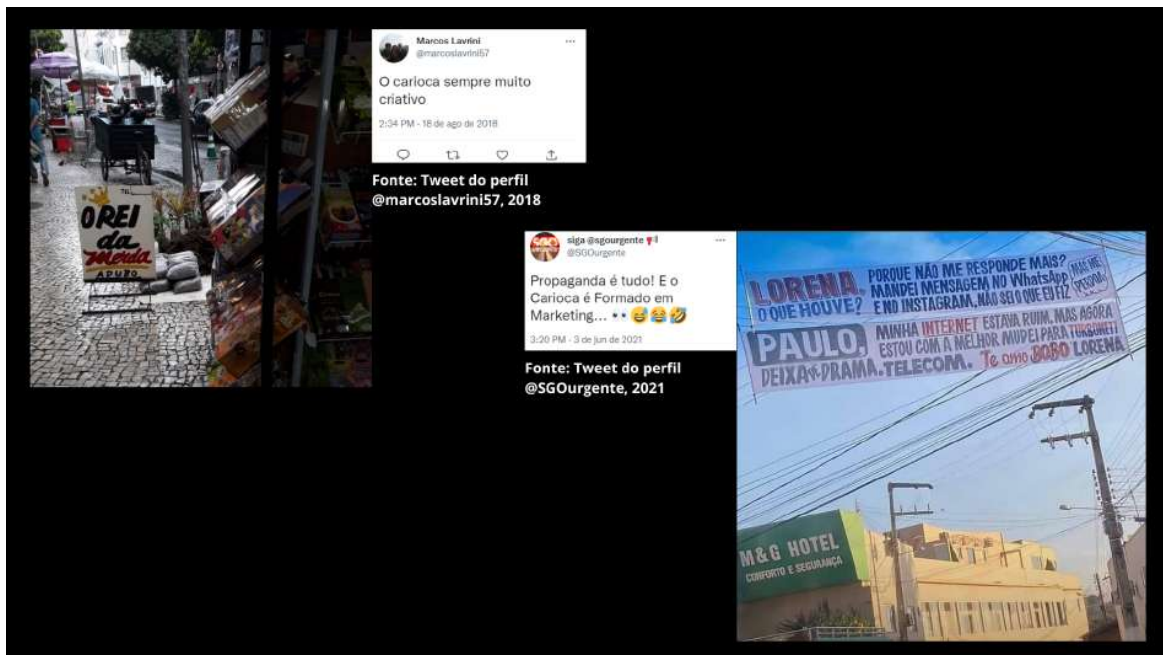


Fonte: Incrível Club, 2022

Fonte: Blog Imaginação fértil, 2016

Fontes: Incrível Club, 2022; Portal Mariliense, 2019; Blog Imaginação Fértil, 2016

Figura 11 - Publicações no Twitter associando criatividade, marketing e o carioca



Fontes: Perfil @marcoslavini57 no Twitter, 2018; Perfil @SGOurgente no Twitter, 2021

Em sequência, Batata Frita²⁴ (2022) concorda com a fala de Barbecue e acrescenta que as imagens “lembram diretamente o que eles chamam, que é a nossa ginga brasileira”, afirmando que o humor em forma de criatividade e do marketing do brasileiro está associado a um “querer fazer mais” sem medo de arriscar, pois seria uma ação natural integrada à cultura nacional. Este enaltecimento dos aspectos positivos do brasileiro, dessa “ginga”, como visto no primeiro capítulo, é levantado por Alhen Damasceno (2012) como uma ferramenta que surge na publicidade para viabilizar uma possível aquisição do pertencimento, assim o indivíduo não consome somente um produto ou serviço, ele adquire “um pedacinho” de um símbolo “exclusivo” do Brasil que supostamente o representaria. Apesar do fundador do Oubtêco discordar do “tom heróico” trazido com certas narrativas de brasilidade, Costela²⁵ (2022) completa que “sempre mostram pra gente coisas gringas, dos Estados Unidos, Europa, e essas marcas [cópias/caricatas], eu acredito [...] que vêm com uma forma de identificação própria. [...] nossa realidade, o que a gente vive”. Ao ouvirem as afirmações de Dani Félix, Costela e Barbecue, sinalizaram, com gestos, concordarem tanto com a perspectiva de que esta criatividade pode ter uma origem na necessidade, que Dani Félix (2022) expressa quando diz “a grande verdade é que o impulsionador disso é a necessidade [...]. Nós fazemos isso porque temos uma infraestrutura social horrível [...]”, quanto às questões de identificação da

²⁴ Nome fictício para a Interlocutora 2, 21 anos.

²⁵ Nome fictício para a Interlocutora 3, 22 anos.

utilização do humor como ferramenta de resistência aos estrangeirismos e da ausência de oportunidades menos elitizadas no comércio tradicional.

Ainda nesta etapa, as interlocutoras começam a traçar questionamentos entre a detenção de originalidade, honestidade e de uma não identificação da marca original Outback com a Austrália. Barbecue (2022) informa já ter trabalhado para a rede original e que:

Todo o espaço é construído para que as pessoas pensem daquela forma, mas não é comida australiana. [...] eles tornaram uma coisa que não é deles, deles. [...] literalmente qualquer restaurante pode fazer uma costela com barbecue e batata frita, mas eles tomaram isso como uma identidade pessoal deles (**Barbecue**, estudante, 28 anos, 2022).

Assim como reduziram os símbolos nacionais da Austrália a “canguru, coala e boomerang” (Barbecue, 2022). A interlocutora alega ainda que em dado momento, os responsáveis pelo Outback até tentaram se aproximar de um público mais suburbano, mas o fizeram ocupando espaços comumente associados às “elites do subúrbio”, como os shoppings e centros comerciais de bairros específicos da Zona Oeste e da Zona Norte do Rio de Janeiro, ou como ela diz, “um subúrbio aceitável e o subúrbio não aceitável”.

Quanto à rede genérica, os integrantes enxergam uma criatividade na aproximação dos objetivos da marca com o gosto do público periférico. Frango Frito (2022), por exemplo, afirmou que “quando você coloca um Outbêco do lado de uma escola de samba, não tem nada mais carioca do que uma escola de samba”, pois viabiliza, para ele, uma conexão criativa entre o Outbêco e as características culturais do samba, como a representatividade da periferia. Barbecue (2022) reafirma, no entanto, que o Outback vai na contramão do que é uma identificação cultural, tanto da cultura australiana, quanto quando “tentaram desconstruir isso, abrindo lojas na periferia [...]”, pois “com os preços e a situação que está, não é qualquer um que consegue frequentar, então ainda continua esse distanciamento”. Assim, Dani Félix (2022) apresentou que, em 2023, os seus restaurantes estarão totalmente desvinculados do cardápio do Outback, “justamente para aprender o que o povão realmente quer. Isso a gente meio que sabe, a gente só quer constatar quais são os pratos mais famigerados nas nossas classes E, D e C”. E nestas afirmativas, começam a surgir alguns aspectos socioculturais e simbólicos que aproximam e distanciam as relações consumidor-marca presentes, principalmente, na Teoria da Cultura do Consumo e seus desdobramentos (BAUDRILLARD, 2003; ARNOULD; THOMPSON, 2005; RAVASI; RINDOVA, 2013), com os indivíduos começando a se relacionar aos “significados culturais” que os agregam valores extrafísicos (RAVASI; RINDOVA, 2013, p.14). Da mesma maneira, esbarram com alguns apontamentos trazidos por Saldanha (2021) na Publicidade Social Comunitária, sobre a ação e a

publicização dos aspectos positivos de locais socialmente expostos como exclusivamente negativos.

4.2 No meio do caminho tinha um Outbêco

A partir da temática da criatividade do brasileiro, os participantes foram apresentados a uma publicação retirada da rede social Twitter (Figura 12), associando marketing, criatividade e ser carioca com a imagem de uma das unidades de Outbêco no Rio de Janeiro; à história da origem da franquia; e, na sequência, convocados a expor “Como conheceram o Outbêco e por que voltam”. Sendo os seis moradores do eixo Zona Oeste - Zona Norte, cinco dos integrantes da roda de conversa apontaram que enquanto passavam pelos seus trajetos diários, seja indo para o trabalho, passeando na pracinha perto de casa, indo para faculdade ou para casa de algum parceiro, começaram a perceber que Outbêcos iam surgindo na paisagem. Anel de Cebola²⁶ (2022) aponta que faz o percurso de Bangu para Tijuca (42 km) todos os dias e que, ao passar por muitos bairros diferentes, começou a reparar Outbêcos por todos os lados, até que “andando aqui pelo Rio da Prata, que é a região onde eu moro, [...] aqui em Bangu, aí eu vi que abriu”, enquanto Frango Frito²⁷ (2022) rememora que em dado momento questionou-se “O que está acontecendo? Uma mitose²⁸ de Outbêco? Todo lugar que eu vou tem um Outbêco”. Não muito diferente, Brownie²⁹ (2022) expôs que ouvia falar sobre o tal Outbêco e que deixou cair no esquecimento, “só que aí um dia, eu saio para trabalhar e vejo lá na minha rua um Outbêco, em Madureira. Aí eu falei ‘Aaa, verdade! Que legal’”.

²⁶ Nome fictício para o Interlocutor 4, 26 anos.

²⁷ Nome fictício para o Interlocutor 5, 26 anos.

²⁸ Nome dado a um dos tipos de processo de divisão celular, onde uma célula eucariótica dá origem a duas células-filhas.

²⁹ Nome fictício para o Interlocutor 6, 28 anos.

Figura 12 - Publicação do Twitter associando o Outbêco ao carioca e o marketing



Fonte: Tweet do perfil @momoranyan, 2022

Fonte: Publicação do perfil @momoranyan no Twitter, 2022

Dentre os depoimentos femininos, Barbecue (2022) disse que ouviu falar do Outbêco e que criou determinados preconceitos sobre, mas em um dia, indo para a casa do namorado, passou em frente ao Outbêco de Madureira e começou a refletir sobre as novas possibilidades geradas pela marca. Costela (2022), por sua vez, contou que estava passando pelas ruas de Madureira e, como de costume, quando avista uma obra, seu pai, que a acompanhava, resolveu perguntar o que era e então foram informados sobre o empreendimento de nome Outbêco. Um pouco mais distante das outras formas citadas de primeiro contato com a marca, por fim, Batata Frita (2022) expôs que descobriu o Outbêco através de um carro de som que divulgava “Olha só, morador do Caju, vai abrir o Outbêco aqui, vai ter música ao vivo à noite” e que este meio de divulgação chamou a atenção dela e da família, os levando a ver mais de perto. Apesar de ser a única ocorrência de veiculação em áudio apresentada pelos participantes da roda de conversa, transmissões em carros de som são meios comumente utilizados e vistos em regiões não centrais do Estado, onde geralmente são veiculadas pelo o que Saldanha (2021) desenvolve como “ações feitas na, pela e para a comunidade, por agentes locais [...]” (p. 309) e que visibilizam “aspectos positivos destas comunidades” inclusive na questão comercial.

Percebe-se, então, que a marca constantemente é exposta ao cotidiano dos consumidores e, não necessariamente, por meios mais tecnológicos de contato, pois além de

estar presente nas mais variadas ruas dos bairros do Rio de Janeiro, com cerca de 126 unidades no município (FÉLIX, 2022), os franqueados teriam liberdade para adequação de alguns fatores à região onde instaladas. Frango Frito (2022), inclusive, enfatiza este aspecto de presença em “todos os lugares do Rio” nos trechos:

A primeira vez eu fui no Outbêco do Norte Shopping [...]. nisso eu descobri que tinha o Outbêco de Quintino. [...]. Recentemente, eu fui descobrir que o da Patriarca abriu. [...]. A caminho do trabalho eu vi um Outbêco na Vila Valqueire [...]. Perto ali do Parque Olímpico, Outbêco Parque Olímpico [...]. Recentemente eu fui no da Mangueira (**Frango Frito**, estudante, 26 anos, 2022).

Outra questão comum aos interlocutores em relação ao nome, foi relativa a legalidade por trás de sua origem, dita, por exemplo, na preocupação de Brownie (2022) e que foi gestualmente reafirmada pelos outros integrantes, de esperar que o “Outback não vá em cima deles”, na esperança de que não sofram sanções por reprodução parcial de marca. Apesar disso, segundo Dani Félix (2022), há pessoas que enxergam negativamente estas escolhas, como, por exemplo, um motorista de aplicativo disse-lhe: “Veja só, que [fdp], abriu um Outbêco, com o nome [“igual” ao] do Outback. Rapaz, isso não se faz”. O empreendedor, entretanto, esclarece que “[...] a direção do Outback entendeu. De 40 em 40 dias, a diretoria entra em contato comigo para me dar suporte, para me dar ajuda [...]”. Acrescenta que há um acordo que garante estabilidade para o Outbêco: a não implementação de franquias em shoppings centers do Rio de Janeiro.

4.2.1 “Cara, não é possível, eu vou ter que ir nessa parada”

Os interlocutores naturalmente foram conduzindo as histórias para justificar o que os levou à tomada de decisão para tornarem-se consumidores do Outbêco. O nome fantasia proposto pelo filho de Daniel Félix, ao associar ser um empreendimento similar ao Outback com a proposta social de integração às favelas do Rio de Janeiro, surge como a primeira característica motivadora para consumir no Outbêco Strokehouse. Exposto de maneira direta ou indireta pelo grupo, o nome despertou curiosidade tanto pela associação ao Outback, quanto pela presença em locais distintos, bem como pela expectativa de um cardápio similar. Alguns alegaram estranhamento e resistência em um primeiro momento, pois julgaram “quase impossível” não criar um comparativo de produtos e serviços da marca “copiada”. A ex-funcionária do Outback, por exemplo, Barbecue (2022), diz que quando decidiu ir a uma unidade de Outbêco, foi com o intuito de pesquisa, de entender do que se tratava, mas que

detinha alguns preconceitos e chegou a murmurar “Meu Deus, vai ser uma cópia barata, chinfrim, chinesa do Outback”, enquanto Frango Frito (2022) alega que a primeira questão que veio em mente foi “Outbêco? O que tem de diferente do Outbêco para Outback?” e então, decidiu experimentar.

Costela (2022) expressou ter sido atraída pelo nome de forma positiva, pois sua primeira ação ao descobrir do que se tratava a obra no bairro, foi comentar com a família: “Nossa, Outbêco, que nome legal. A gente tem que ir”. Brownie (2022) apontou o fator surpresa como motivador, mas que “foi a conveniência e pela curiosidade [...]”. Já para Batata Frita (2022), a forma de apresentação foi totalmente crucial para tomada de decisão, pois “não imaginava que seria esse tipo de apresentação que eles iriam usar”. Eu achei muito legal e a gente chegou lá”. Anel de Cebola (2022) disse observar atento o surgimento de Outbêcos pelo caminho que faz diariamente e que percebeu “de cara ali, o lance Outback/Outbêco”, além da observação de estarem sempre com muitos clientes. Anel de Cebola, no entanto, não tinha oportunidade de parar, mas quando deparou-se com uma unidade próxima de sua casa, evocou “Cara, não é possível, eu vou ter que ir nessa parada”.

Assim, compreende-se que a percepção inicial da marca corresponde diretamente aos três componentes expostos pelo *brand naming*: “o componente de mercado, o componente legal e o componente linguístico” (HUANG; CHAN, 2005, p. 259), pois além de gerarem estímulos ao resgatar as referências de mercado existentes, o nome Outbêco Strokehouse levantou questões sobre a segurança legal em utilizar-se de uma reprodução parcial, mas não provocou um distanciamento relevante do seu público-alvo, já que detém um repertório linguístico e cultural que naturalmente os direcionou para o entendimento da troca gramatical de *back* por *bêco*. Os interlocutores apresentaram rápido entendimento desta estratégia como uma humorada referência à imagética situação de um Outback presente nos becos das favelas do Rio de Janeiro. Este reconhecimento que os aproxima, portanto, dialoga também com alguns estudos citados anteriormente, como “*Interformative meaning of signs: brand naming and globalization in China*” (CHIANG, 2009), “*Exploring consumer brand name equity: Gaining insight through the investigation of response to name change*” (ROUND; ROPER, 2012) e “Uso de mapas semânticos no processo de *naming* – uma abordagem estratégica em um estudo de caso aplicado” (REFATTI *et al.*, 2014), pois levantam os aspectos pesquisados por Chiang (2009) através dos recursos fonéticos e semióticos que geram o prevalectimento de algumas culturas e características, a identificação conceitual das marcas (ROUND; ROPER, 2012) e a compreensão por parte do público sobre o que os é exposto, principalmente nos quesitos linguísticos (REFATTI *et al.*, 2014) .

4.3 Momento OutBêco: vivendo a experiência

Ravasi e Rindova (2013) expõem, em suas colaborações para Teoria da Cultura do Consumo, que “uma empresa deve ser capaz de compreender os significados culturais associados a diferentes deles [aos produtos que fazem], para identificar e selecionar aqueles que os consumidores possam achar atraentes” (p. 14). A partir da tomada de conhecimento sobre a história da marca, juntamente às idas às unidades de Outbêco, os integrantes da roda de conversa foram enfáticos, objetiva ou subjetivamente, sobre o que experienciam e se estas experiências, por sua vez, verdadeiramente se aproximam dos objetivos sociais e culturais do Outbêco, apresentados por Dani Félix. Batata Frita (2022) disse que toda vez que a família ia a um Outback, além de precisarem parcelar a conta do restaurante, tinham que “se arrumar mais para ir lá viver a experiência”, e quando foram ao Outbêco, perceberam que além de preços mais acessíveis às suas realidades, puderam ver “que é uma experiência semelhante, mas é totalmente [...] essa pegada carioca”. Batata Frita (2022), para melhor apresentar sua experiência com o Outbêco, elaborou o seguinte comparativo:

Você chega no Outback e é aquela música pop estadunidense. Aí você entra no Outbêco, você está comendo com a sua família, e está tocando, sei lá, a roda de samba que rolou sábado passado, um vídeo do YouTube com um pagodinho legal. Eu achei isso muito legal, se aproxima realmente da nossa cultura carioca (**Batata Frita**, estudante, 21 anos).

Dani Félix explicita que este é um dos objetivos do seu restaurante, que não está “preocupado em ter uma personalidade, uma característica rígida de algo” e acrescenta que recomenda aos seus franqueados que “o cara que está na favela, não adianta, é funk, é samba. [...] no interior do Rio, é música sertaneja [...]”. Costela (2022) também frequenta o Outbêco com a família, mas além de enfatizar a ambientação, pois “tinha também a música ao vivo, que deixava um clima bem legal, um sambinha, um pagodinho”, e que gostava bastante desta característica, também a comida que, para eles, foi a melhor parte, e acrescenta: “até hoje a gente lembra do hambúrguer de costela, nossa, que hambúrguer, meu Deus do céu”. Para Barbecue (2022), a experiência está ainda mais atrelada à família, pois as comidas seriam menos apimentadas que as da rede original. Barbecue (2022) disse que “a comida lá [Outback] é muito apimentada, mas não é o tipo de pimenta que você encontra em comida brasileira”, e quando vai ao Outbêco e tem a possibilidade de compartilhar as mesmas refeições entre os adultos e as crianças (ela e a filha), sem necessidade de modificações ou pedidos na versão infantil, então, para ela, “Parece que é mais proveitoso para aquele público ali”.

Para Frango Frito (2022) a experiência no Outbêco deu-se de maneiras variadas, mas positivamente, principalmente na forma de apresentação, nas localizações das unidades e em alguns atributos subjetivos. O primeiro ponto levantado por Frango Frito (2022) foi a “hospitalidade”, seguido “da música ao vivo” e de “mesas na rua” - serviços que não encontra no Outback. No entanto, a integração com o espaço social onde vive parece ser um dos maiores atrativos para que frequente o Outbêco repetidas vezes. Frango Frito (2022) expôs este aspecto em alguns trechos:

Fui recentemente ao da Patriarca. Adorei, porque ali tem outros bares em volta também, então é um clima muito familiar, diferente do Outback, que parece mais formal, americanizado, não tem essa questão da informalidade que você percebe no [Outbêco]. [...] O da Patriarca, maravilhoso, aqui perto de casa, vou a pé, cinco minutos, não gasto com Uber, não gasto nada, ainda faço ali um aeróbico antes de comer e depois de comer. [...] Recentemente eu fui no da Mangueira [...] e eu falei ‘Caramba, do lado da quadra da Mangueira tem um Outbêco, que maravilhoso. Chego um pouquinho antes, como aqui e já vou para o samba’ [...] **O Outbêco não está só dentro da loja, está integrado ao espaço, à rua, está do lado de fora. Eu acho essa sacada incrível** (Frango frito, estudante, 26 anos, grifo nosso).

Estas características não estritamente materiais, levantadas por Frango Frito, e também por Barbecue, Batata frita e Costela, evidenciam uns dos aspectos que compõem a Teoria da Cultura do Consumo, desenvolvidos pelos autores Arnould e Thompson (2005), que são justamente “as dinâmicas sociais que moldam as experiências e identidades dos consumidores em múltiplos contextos da vida” (p. 875) e, também, o conjunto de signos e símbolos que são externos à materialidade através do denominado valor simbólico (BAUDRILLARD, 2003). Anel de Cebola (2022), que nunca havia entrado em um Outback por imaginar “ter que desembolsar no mínimo R\$ 150,00 [...] pra conseguir comer decentemente”, não se distancia destes aspectos, pois concorda que “o ambiente é muito mais acolhedor [...]. Ele não te dá aquela sensação de que você não vai ser capaz financeiramente de conseguir sair satisfeito do local”, e que se sente confiável em optar pelo Outbêco por estimar uma garantia de “comida gostosa”, “em conta” e de qualidade. Enquanto para Brownie (2022), o viver a experiência, primeiramente, está na honestidade, que, para ele, é comunicada desde o nome da marca. Brownie (2022) afirma que o Outbêco Strokehouse “é honesto: o preço, a comida e [...] a proposta do projeto” e considera uma proposta “legal” por não ser “nada presunçoso”, que a comida é servida da forma como o público espera receber.

4.4 Mais bêco do que *back*, cada um com o seu *Out*

O alcance de valores presentes em uma “elite”, através do Outback, e dos da periferia

pelo Outbêco, pode ser visto por outros ângulos, como, por exemplo, em relação à adequação de vestimentas para cada lugar. Para Barbecue (2022), quando o Outback se aproxima do subúrbio, enfrenta como um “transtorno”, demandas comuns a estes lugares. Assim, diariamente, precisa entender que esse “novo consumidor” não se sente confortável da mesma maneira que o consumidor de uma unidade de Outback na Zona Sul do Rio de Janeiro, ele “sentia que estava mal vestido”, questionava se “Pode usar isso? Pode entrar de chinelo?”, mas que, mesmo assim, queria estar ali, fotografar os momentos, compartilhar “usando a *hashtag*” do Outback e estar conectado àquela realidade mesmo que estivesse “muito mais à vontade no contexto que o Outbêco oferece” (Barbecue, 2022).

A rede Outback Steakhouse, portanto, é amplamente vista pelos interlocutores como uma maneira de atender às necessidades materiais e subjetivas da dita “elite”. Barbecue (2022), por exemplo, demonstra que é “como se parte da população somente pudesse ter acesso àquele tipo de prato”, que não é algo de livre acesso para a pessoa periférica. Em defesa do Outback, Dani Félix complementa com a alegação de que o objetivo do Outback é valorizar a infraestrutura, pois “você vai ter um lugar bacana, vai comer comida boa, vai ter um lugar bem bacana, e vai pagar caro por isso”, e quando tomamos ciência de que se investe cerca de “R\$ 3.500.000,00 (três milhões e meio) a R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões)” para adquirir uma franquia de Outback, é automaticamente estimado que o valor da experiência seja mais alto. Neste caso, entende-se que o objetivo não é o cliente pagar por uma costela com barbecue, mas sim pela experiência de consumir uma autêntica “*Ribs On The Barbie*”, descrita como uma refeição preparada em chamas “como manda a tradição australiana” (OUTBACK, 2022).

Além dos relatos de primeiro contato com o Outbêco e do motivo que os levou a comparecer a uma das unidades, os participantes exteriorizam, também, outros aspectos que associam à marca. Tendo em vista a disposição geográfica do Outbêco, além da qualidade, do preço e da localidade, enxergam que “a principal demanda é o acesso, é democratizar o acesso” (Anel de Cebola, 2022), pois “a população, [...] quer ter o acesso, ela quer desfrutar das mesmas coisas que classes A e B desfrutam, e ela pode” (Anel de Cebola, 2022). Anel de Cebola (2022) defende, ainda, que projetos como os de Dani Félix são maneiras de “você levar para as parcelas menos favorecidas da população o produto e o serviço, de forma que fale a língua deles [...], porque não adianta você pegar, abrir um Outback em Bangu, mas está dentro do Shopping Bangu, não está no Rio da Prata de Bangu”, uma perspectiva também de Barbecue (2022) quando diz:

É importante trazer não só o Outbêco, mas projetos parecidos, porque se não o pobre, [...] que já não tem o mínimo, que é a infraestrutura necessária [...]. [O pobre] não pode ter um lazer, um momento proveitoso para a família, uma experiência divertida num aniversário, uma comemoração de casamento, alguma coisa assim do tipo. **Você consegue elitizar até o lazer neste tipo de experiência (Barbecue, estudante, 28 anos, grifo nosso)**

Outra característica trazida por Anel de Cebola (2022) e que é exposta por Dani Félix como um dos seus objetivos, é a coletividade - o incentivo a práticas de fortalecimento de si e do seu entorno. Esta característica é comumente associada aos ambientes periféricos e de vulnerabilidade social, muito presentes nos desdobramentos de Saldanha (2019) como uma forma de “saída da condição de passividade” através de “práticas comerciais para o fomento da economia local e para divulgação de sua produção para um público mais amplo” (p. 11). Ou, como Anel de Cebola (2022) enuncia, “é [...] a genialidade da própria população em resolver seus problemas”. A caráter de exemplificação desta prática de incentivo, Anel de Cebola (2022) aponta o caso da Praça do Quilômetro 32, que tinha “um churrasquinho de esquina e um cachorro-quente de barraquinha” e quando o Outbêco chegou, “o pessoal viu que estava começando a fazer sucesso, quis tentar fazer coisas similares”. Os participantes acreditam, ainda, que estas mudanças precisam vir acompanhadas de “saúde, cultura, educação, o que é negligenciado” (Anel de Cebola, 2022), pois como Barbecue (2022) já havia constatado, quanto mais projetos parecidos, menos elitizadas tornam-se as experiências.

Ao serem questionados sobre a existência de outras iniciativas vindas do mercado para as comunidades, que trazem esse caráter social e uma identificação social, além das supracitadas Spobreto, Start Fit e Outbêco, os participantes apresentaram dificuldades para encontrá-las em seus repertórios pessoais. De prontidão, Brownie (2022) disse: “Não, realmente não consigo lembrar. Realmente não consigo lembrar”, assim como Batata Frita, Frango Frito, Costela e Anel de Cebola. Barbecue (2022), neste caso, cita o “Ateliê Vallentina” que, segundo ela, surgiu em Madureira, têm roupas que “são inspiradas geralmente na Cantão, em empresas maiores brasileiras” e “trazem esse tipo de estilo, esse tipo de moda para periferia”. No entanto, Dani Félix (2022) defende que marcas que fazem “cópias” só por fazer, sem propósito social envolvido, ainda servem a uma valorização dos aspectos simbólicos das classes sociais mais altas, pois, para ele, colocaria os indivíduos associados a identidades que nada têm a ver com a vivência da periferia. Após insistência em rememorar outras alternativas, Batata Frita (2022) cita uma franquía que surgiu no Acari, de sorvetes com açaí, o Ravi’s, que é proposta como uma versão genérica dos quiosques de sobremesa de grandes marcas, como Bob’s e McDonald’s . Aparentemente, esta rede só está

presente em locais similares ao de sua origem territorial, como a “Barreira do Vasco, na Maré” (Batata Frita, 2022), e segundo Dani Félix (2022), ela surge do apoio moral de grupos paralelos e da comunidade para “acontecer”, em maior número, nestes espaços e levar um serviço de qualidade às periferias. Em resumo, os valores simbólicos do Outback, segundo os participantes da roda de conversa, estão atrelados às demandas de alto padrão, enquanto os do Outbêco, aos das classes sociais C, D e E. Por tal, os interlocutores demonstram entender que “tudo bem” cada marca atender a essas diferentes necessidades e que não há motivos pelos quais se construir uma oposição entre si.

4.5 Vale os 10% do garçom?

Em resumo, foi possível realizar uma breve análise de conteúdo com as principais características abordadas na relação consumidor-marca do Outbêco Strokehouse, compilada no quadro comparativo abaixo (quadro 1). São elencados os seis assuntos que compuseram as categorias temáticas levadas para a roda de conversa, sendo os dados colhidos agrupados pelos critérios de ocorrência, interlocutor, média de tempo usado em relação ao tema e retomada do assunto quando outro já havia sido introduzido.

Os dados, por sua vez, foram reunidos da seguinte forma:

Temas: Temas pré-definidos para roda de conversa e que surgiram durante o diálogo.

Para **criatividade**, foi considerado quantas vezes os interlocutores associaram criatividade ao Outbêco ou a ideia de criatividade brasileira como algo específico em nível global. Para **presença geográfica**, quantas vezes trouxeram à tona questões sobre o número de unidades que já tiveram algum tipo de contato (visual ou presencial). A categoria **similaridade ou comparativos** teve como critério as falas que abordaram aspectos que aproximam ou distanciam o Outback do Outbêco. As **experiências positivas** foram quantificadas a partir dos relatos de boas memórias que os interlocutores trouxeram em relação ao Outbêco, como o ambiente, a comida e o conforto, enquanto na categoria **negativas**, foram compiladas em exposições de conflitos entre o consumidor e a marca. Por fim, as **questões socioculturais** foram divididas em duas etapas: a **primeira**, a respeito das questões culturais, como a música, a identificação com a proposta da marca, os lugares presentes e os valores que isso representa para os consumidores, e que foram trazidas de forma espontânea pelos participantes; a **segunda**, encarrega-se de quantificar questões socioeconômicas trazidas após a exposição de dados como o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e do Índice de Desenvolvimento Social (IDS), como o acesso ao setor de

bares e restaurantes por indivíduos periféricos, o custo-benefício da marca enquanto genérica e o envolvimento entre mercado, Estado e população para corrigir as faltas (saneamento, cultura, investimento econômico e outros) destas regiões no Rio de Janeiro.

Ocorrência: Quantas vezes cada tema foi trazido à roda.

Interlocutor: Quem dialogou ou expôs algo sobre o respectivo tema.

Tempo médio: Quantos minutos ou segundos, em média (tempo total/ocorrência), foram utilizados para abordar o tema em específico.

Retomada: Se após o início de outro assunto, o tema retornou à roda.

Quadro 1 - Análise de conteúdo abordado em roda de conversa

Temas	Ocorrência	Interlocutor	Tempo (÷)	Retomada
Criatividade	3 vezes	B, C e FF	38 s	Não
Presença geográfica	8 vezes	AdC, B, Br, C e FF	1,18 min	Sim
Similaridades/Comparativos	11 vezes	AdC, B, BF, Br, C e FF	1,2 min	Sim
Experiências (+)	6 vezes	AdC, B, BF, Br, C e FF	1,18 min	Não
Experiências (-)	1 vez	FF	30 s	Não
Questões socioculturais 1	7 vezes	AdC, B, BF e FF	32 s	Sim
Questões socioculturais 2	7 vezes	AdC e B	1,14 min	Não

Fonte: A autora, 2022

Legenda: AdC = Anel de Cebola | B = Barbecue | BF = Batata Frita | Br = Brownie | C = Costela | FF= Frango Frito

5 PODE FECHAR A CONTA, MEU PATRÃO

A análise dos dados obtidos no desenvolver da pesquisa e da análise de conteúdo nos conduziram a algumas inferências. A primeira delas diz respeito ao caráter criativo do brasileiro das classes mais baixas e residente de periferias, pois nos é exposto como uma característica positiva e veiculadora das ditas “brasilidades” (DAMASCENO, 2012), mas que podem ainda estar relacionadas a um instrumento de sobrevivência às desigualdades não atendidas pelo Estado. Por tal, ao terem contato com marcas que se apresentam como versões genéricas e humoradas de grandes marcas, por exemplo, para o público-alvo do Outbêco Strokehouse - moradores de zonas suburbanas com índices de desenvolvimento abaixo da média, não parece haver um estranhamento ou uma rejeição suficientemente forte para impedir que seja gerado um vínculo entre este novo consumidor e a marca “cópia”. Complementarmente ao que Evans, Starr e Brodie (2019) apontaram sobre a inviabilidade de reprodução de significados, mesmo quando símbolos e signos se aproximam e provocam uma “confusão entre as marcas” (KAPFERER, 1995), os relatos nos indicaram que o fator “cópia criativa” foi o maior facilitador para o início do processo de compra no Outbêco.

A presença geográfica em locais específicos do Rio de Janeiro, por sua vez, demonstrou elencar uma associação a algumas tradições brasileiras, como por exemplo, as praças públicas como lugar de integração de grupos e famílias, a relação entre o local e os estilos musicais do samba, do pagode, do sertanejo e outros que estimam encontrar pelo país, além da exposição das comunidades periféricas através da localização dos empreendimentos às “portas” das favelas. Esta exposição da periferia enxergada pelos consumidores do Outbêco nos remete às estratégias da Publicidade Social Comunitária (SALDANHA, 2019), de publicizar os aspectos positivos de determinados grupos sociais, principalmente quando os interlocutores afirmam “criatividade” na escolha dos lugares das franquias de Outbêco e que estas escolhas, por si só, representam os objetivos daqueles lugares de serem vistos pelo o que podem oferecer de melhor.

Ritzer e Jurgenson (2010), assim como outros autores (TOFLER, 1980; KOTLER, 1986), nos apresentaram o indivíduo “prosumidor”, que às vistas da pesquisa, podemos fazer analogia aos indivíduos que fazem parte do processo construtivo dos Outbêcos, os consumidores das classes C, D e E. Desde o seu fundador, Daniel Félix, aos consumidores que comparam o Outbêco e o original Outback, temos uma análoga perspectiva do *prosumer* na exigência de investimento e viabilização de novos recursos socioeconômicos para dentro das favelas - principalmente nos quesitos emprego e qualidade de serviços -, além da

necessidade, por parte destes consumidores, que o mercado cumpra, com rigor, as suas demandas materiais, sociais, culturais e simbólicas. Enquanto supostamente as classes A e B demandam por ambientes mais exclusivos, por exemplo, onde “tanto faz” se haverá um valor financeiro agregado ao valor dado à experiência, as classes C, D e E, que consome no Outbêco, querem resolver de outras formas os problemas que o Estado não supre, e ainda sim, ter tempo e oportunidade de expressar seus direitos ao lazer e à qualidade de vida. Estas novas formas, no sentido de resolução de problemas de acesso e de desejo, são vistas nos empreendimentos que atendem estas demandas adaptando seus cardápios, ambientando o espaço com símbolos culturais brasileiros, oferecendo um atendimento de qualidade e alguma devolutiva social para a comunidade, para que não seja preciso se deslocar pela cidade em busca desses atributos.

Alguns autores das ciências sociais (MCCRACKEN, 1988; HIRSCHMANN; HOLBROOK, 1980 *apud* RAVASI; RINDOVA, 2013), como visto anteriormente, colocam o consumo como um meio de auto-expressão e gerador de fins sociais, a fim de comunicar suas identidades sociais e individuais através do “valor simbólico” (BAUDRILLARD, 2003). Portanto, levantamos que o consumidor periférico, à luz da Teoria da Cultura do Consumo (BAUDRILLARD, 2003; ARNOULD; THOMPSON, 2005; RAVASI; RINDOVA, 2013), quer estar associado a atributos que agregam alto valor de reconhecimento individual e coletivo. Os consumidores do Outbêco, por exemplo, não parecem negar os desejos de serem associados à uma marca como o Outback, pois mesmo financeiramente, geograficamente e socialmente distante de suas realidades, estas marcas estão no senso comum como “agregadoras de *status*”, então ainda que haja uma marca como o Outbêco que os atende, é possível registrarmos esforços por parte do público periférico para frequentar os comércios voltados para as classes A e B. Barbecue (2022) sustenta esta inferência ao discorrer, por exemplo, sobre os pedidos de adequação dos pratos servidos no Outback de algumas unidades da Zona Oeste e da Zona Norte do Rio de Janeiro, pois independente do cardápio não atender ao paladar dele, este consumidor demanda e dispõe um esforço maior, mas não deixa de frequentar quando viável. No entanto, possivelmente motivados pelo contato com outras perspectivas sociais através do acesso ao nível superior, os interlocutores demonstraram, preferencialmente, que sejam associados às marcas que “rompem um ciclo” de oferta e demanda das classes sociais mais altas, pois se sentem mais acolhidos e familiarizados, capazes de vivenciar as experiências que oferecem sem altos custos, e segundo Barbecue (2022), que ofereçam algo mais adequado ao paladar e as necessidades do brasileiro - principalmente o de baixa renda. O afastamento entre as classes C, D e E do Outback,

portanto, não se dá somente pelo fator financeiro, pois apesar da marca original agregar valores financeiros e extrafísicos que amplamente se estimam, como confiança, qualidade, sofisticação e conforto, e mesmo havendo a possibilidade de consumo por classes mais baixas, este público não cria um vínculo de identificação adequado porque faltam os atributos socioculturais ofertados de formas “contra-hegemônicas” (SALDANHA, 2021), ou como Brownie (2022) disse, “nada presunçoso”, como demonstraram encontrar no Outbêco, na Start Fit, no Spobreto ou no Ravi’s.

Concluimos, então, nesta primeira etapa de construção de uma pesquisa acadêmica, que os atos de consumo que envolvem a marca de restaurante Outbêco Strokehouse, indicam fortes conexões às perspectivas socioculturais das comunidades viventes das regiões periféricas do Rio de Janeiro, representadas principalmente pela Zona Norte e pela Zona Oeste, e que, progressivamente, se estendem pelo Brasil. Apesar de não necessariamente consumirem de outros negócios que seguem o mesmo perfil de genericidade, estes consumidores reconhecem este padrão de mercado como algo crescente e correlacionam às demandas de consumo de produtos e serviços que em algum momento limitaram-se às regiões centrais, urbanas e hegemônicas. Através das construções coletivas periféricas, ainda, estes consumidores relatam a importância de transparecer a cultura através da representação musical, da mão de obra qualificada, das trocas, dos meios de se comunicar e experienciar todos os aspectos positivos que têm para oferecer. Em consequência, apresentam o Outbêco e seus similares como locais de novas oportunidades de emprego, de expressividade e de integração da periferia com a cidade, pois o que antes era “inacessível”, hoje está próximo e estabelece novos espaços de vivência.

Por fim, entende-se que apesar de geradora de múltiplos dados para análise, nas mais variadas perspectivas teóricas, esta pesquisa possui limitações temporais, de ferramentas e de aporte científico, demonstrando a possibilidade de propostas de continuidade, com novos questionamentos e instrumentos metodológicos. A partir desta temática, portanto, é possível construirmos estudos sobre o percurso histórico de marcas genéricas nos mais variados setores do mercado e em diferentes regiões, análises quantitativas para medir o desempenho deste “perfil de mercado”, coletar dados para expressar, em números absolutos, se geram e quais são os impactos sociais de novos mercados investindo em regiões periféricas, elaborar testes comparativos para quantificar e qualificar como as características físicas e simbólicas similares impactam os negócios. E ainda, possibilita ampliar as análises qualitativas deste novo mercado através de aportes teóricos que discorrem sobre identidade, identificação cultural de outros grupos e comunidades, ou até mesmo em recortes geracionais .

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ABADE, F. L.; AFONSO, M. L. M. **Para reinventar as rodas**. Belo Horizonte: Rede de Cidadania Mateus Afonso Medeiros, 2008.
- ALVES, A. Barraca de comida italiana “Spobreto” viraliza e atrai clientes no Centro do Rio. **Diário do Rio**. 13 mar. 2020. Disponível em: <https://diariodorio.com/barraca-de-comida-italiana-spobreto-viraliza-na-internet-e-faz-sucesso-no-centro-do-rio/#:~:text=Barraca%20de%20comida%20italiana%20%E2%80%9CSpobreto,clientes%20no%20Centro%20do%20Rio&text=Hora%20do%20almo%C3%A7o%20na%20Avenida,frente%20a%20uma%20pequena%20barraca>. Acesso em: 10 set. 2022.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**: Oxford, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BAUDRILLARD, J. De um fragmento a outro. São Paulo: Zouk, 2003.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo** (1977). São Paulo: Edições 70, 1ª ed., 2016.
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez Editora, 1980.
- BLOOMIN' BRANDS. **Outback - Quem somos**. 2022. Disponível em: <https://www.outback.com.br/quemsomos>. Acesso em: 12 set. 2022.
- BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese: Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v. 2, n. 1 (3), janeiro-julho, 2005, p. 68-80.
- BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, n. 93, p. 8353-8366, 15 de maio de 1996.
- CHIANG, Shiao-Yun. Interformative meaning of signs: brand naming and globalization in China. **Social Semiotics**: China, v. 19, n. 3, p. 329-344, 2009.
- CRESWELL, J. W. **A concise introduction to mixed methods research**. Califórnia: SAGE publications, 2014.
- DAMASCENO, R. S. Brasilidade e publicidade. Como a publicidade ressalta a identidade brasileira em sua comunicação. **Logos**: Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 109-122, 2012.
- DE LUCENA FILHO, S. A. Folkcomunicação no contexto da comunicação. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**: São Paulo, v. 15, n. 15, p. 79-94, 2011.
- EVANS, B. P.; STARR, R. G.; BRODIE, R. J. Counterfeiting: conceptual issues and implications for branding. **Journal of Product & Brand Management**: Reino Unido, v. 28, n. 6, p. 707-719, 2019.

FÉLIX, D. Depoimento sobre o surgimento da marca Outbêco. Rio de Janeiro, 1 out. 2022. Entrevista concedida a Adriana Barboza.

FIGUEIRÊDO, A. A. F.; QUEIROZ, T. N. A utilização de rodas de conversa como metodologia que possibilita o diálogo. **Seminário Internacional Fazendo Gênero**, v. 10 (**Anais Eletrônicos**), Florianópolis: UFSC, 2013.

FOGAÇA, J. Genérico. In: PEREZ, C. et al (Orgs.). **Universo sógnico da pirataria: falso? verdadeiro!** São Paulo: Inmod, 2013, p. 311-314.

FRIEDRICH, P. English in advertising and brand naming: sociolinguistic considerations and the case of Brazil. **English today**: Cambridge, v. 18, n. 3, p. 21-28, 2002.

GENÉRICO. In: MICHAELIS, Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/palavra/Zd8A/gen%C3%A9rico/>. Acesso em: 22 out. 2022.

GIL, A. C. et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas SA, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2008.

HUANG, Y.; CHAN, A. The role of language and culture in marketing communication: A study of Chinese brand names. **Journal of Asian Pacific Communication**: [S.I], v. 15, n. 2, p. 257-285, 2005.

HOWARD, D. J.; KERIN, R. A.; GENGLER, C. The effects of brand name similarity on brand source confusion: Implications for trademark infringement. **Journal of Public Policy & Marketing**: Califórnia, v. 19, n. 2, p. 250-264, 2000.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico – Características Gerais da População 2010 (resultados da amostra). Rio de Janeiro: Fundação IBGE, 2010. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em: 30 out. 2022.

KAPFERER, J. Brand confusion: Empirical study of a legal concept. **Psychology & Marketing**: [S.I], v. 12, n. 6, p. 551-568, 1995.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1997.

KOTLER, P. The Prosumer Movement. A New Challenge for Marketers. **Advances in Consumer Research**: Ohio, v. 13, p. 510-513, 1986.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KRUECKEBERG, H. F.; HAMILTON, J. R. Consumer perceptions of national, generic, and private brand grocery products. **Journal of Food Distribution Research**: Colorado, v. 12, n.

856-2016-56718, p. 105-113, 1981.

LAS CASAS, A.; PINHEIRO, W. O Marketing da Pirataria: Legalidade e Ilegalidade em um Novos Paradigma de Consumo. In: PEREZ, C. et al (Orgs.). **Universo sógnico da pirataria: falso? verdadeiro!** São Paulo: Inmod, 2013. p. 125-154.

LEMOS, Marcela. Outbêco, que surgiu em favela no Rio, tem 72 lojas e vai a SP e ES em 2022. **Economia Uol** 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2021/12/09/outbeco-spobret-o-genericos-rio-de-janeiro.htm>. Acesso em: 09 out. 2022.

MARQUES FILHO, B. Original. In: PEREZ, C. et al (Orgs.). **Universo sógnico da pirataria: falso? verdadeiro!** São Paulo: Inmod, 2013. p. 283-286.

MINAYO, M. C. de S.; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cadernos de saúde pública**, v. 9, n. 3, p. 237-248, 1993.

MOURA, A. F.; LIMA, M. G. A Reinvenção da Roda: Roda de Conversa, um instrumento metodológico possível. Universidade Federal da Paraíba. **Revista Temas em Educação: Paraíba**, v. 23, n. 1, p. 95, 2014.

PETTY, R. D. Brand parody products: is the harm worth the howl?. **Journal of Consumer marketing**: Reino Unido, vol. 26, n. 2, p. 64-65, 2009.

RAVASI, D.; RINDOVA, V. Criação de valor simbólico. **Revista interdisciplinar de gestão social**: Bahia, v. 2, n. 2, p. 13-35, 2013.

REFATTI, M. et al. Uso de mapas semânticos no processo de naming—uma abordagem estratégica em um estudo de caso aplicado. **InfoDesign-Revista Brasileira de Design da Informação**: São Paulo, v. 11, n. 1, p. 119-133, 2014.

RETT, L. Folkpublicidade: folkcomunicação e ressignificação da linguagem publicitária pelo prossumidor/amador. In: PEREZ, C. et al. (Orgs.). 10 anos de ProPesqPP: consumo, existência, resistência. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 562-576.

RITZER, G; JURGENSON, N. Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. **Journal of consumer culture**: Reino Unido, v. 10, n. 1, p. 13-36, 2010.

ROBINSON, S. et al. Inventing Australia for Americans: the rise of the Outback Steakhouse restaurant chain in the USA. **Journal of Popular Culture (Boston)**: Boston, v. 44, n. 3, p. 545-562, 2011.

ROUND, DJ G.; ROPER, S. Exploring consumer brand name equity: Gaining insight through the investigation of response to name change. **European Journal of Marketing**: Reino Unido, v. 46, n. 7 p. 938 - 951, 2012.

SALDANHA, P. *Publicidade Social e sua tipificação : uma metodologia de transformação social*. In: 42º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2012, Belém. **Fluxos comunicacionais e crise da democracia**. São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SALDANHA, P. Social Advertising and its classification: a social transformation methodology/Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. **Comunicação, Mídia E Consumo**: São Paulo, v. 18, n. 52, p. 290-312, 2021.

SOUPIN, E. 'Outbêco', versão genérica de restaurante faz sucesso em comunidades do Rio. **TAB Uol** 2021. 20 jan. 2021. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2021/01/20/outbeco-versao-generica-de-restaurante-faz-sucesso-em-comunidades-do-rio.htm#:~:text=O%20primeiro%20Outb%C3%AAco%20foi%20inaugurado,dos%20Teles%2C%20na%20Baixada%20Fluminense>. Acesso em: 9 out. 2022.

THIRY-CHERQUES, H. R. *et al.* Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**: São Paulo, v. 3, n. 2, p. 20-27, 2009.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TRINDADE, E.; SOUZA, L.; LLANO, N. Contrafação e seus Museus: Espaços de Apologia ou Crítica ao Consumo Pirata? In: PEREZ, C. et al (Orgs.). **Universo sígnico da pirataria: falso? verdadeiro!** São Paulo: Inmod, 2013, p. 167-188.

VILLAÇA, N. M. Comunicação, consumo e políticas periféricas. **Revista Brasileira de Marketing**: São Paulo, v. 7, n. 1, p. 75-82, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Método**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista realizada com Dani Félix via audios pelo Whatsapp e transcrição parcial dos áudios

Pergunta 1 - Quem é e de onde vem Dani Félix?

Dani Félix, 48: Meu nome é Dani Felix, sou empresário, tenho 48 anos, casado, dois filhos, sou nascido na Lapa - no Centro do Rio. Meus primeiros quintais foram o Campo de Santana, Praça XV, Praça Onze, Rua Mem de Sá, Avenida Riachuelo... aquele lugar bem urbano, onde aprendi muita coisa.

Dani Félix, 48: Mais ou menos com 12 anos de idade eu precisei, mamãe precisou se mudar. A mamãe e o papai precisaram se mudar e nós fomos viver na Baixada Fluminense. Como não tínhamos muito dinheiro, mamãe precisou me colocar numa escola de período integral. Na época, haviam os CIEPs, havia o "boom" dos CIEPs e esse lugar foi fundamental na minha vida. Eu morava na Baixada Fluminense e estudava na favela de Acari. Ali de fato eu aprendi como é a vida de verdade, né? Como era a vida, a verdadeira realidade que a maioria de nós brasileiros passávamos. Essa realidade me fez ver coisas que eu não compreendi enquanto vivia na cidade.

Dani Félix, 48: Estudei no CIEP Adão Pereira Nunes, que fica na comunidade do Acari, mais exatamente no Amarelinho. E como eu disse, conheci pessoas que tinham um outro comportamento, uma outra maneira de ver a vida, uma outra maneira de lidar com a vida. Ali eu vi violência, pobreza, miséria; ali comecei a lidar com o tráfico de drogas, com aquela violência toda descabida que o povo brasileiro - e mais especificamente o povo do Rio de Janeiro - tratava.

Dani Félix, 48: E assim foi né, até a minha época de jovem eu convivi com a favela do Acari. Eram duas realidades muito distintas, porém ambas tinham algo em comum, que era a violência. Esta violência me fez optar por alguma forma, por um outro caminho. É estranho falar isso, mas foi assim que aconteceu, eu precisava - claro que eu não entendia isso na época, mas eu precisava tomar um caminho diferente e a opção que eu tive foram os livros. Neste CIEP onde eu estudava, me deparei com uma grande biblioteca - que os CIEPs possuem. E neste CIEP os livros fizeram a diferença na minha vida. Machado de Assis, Manuel Bandeira, Clarice Lispector, Lygia Fagundes Telles, vários nomes que eu poderia citar aqui que me encantaram. Esses nomes, esses livros, esses novos amigos que eram feitos de

papel, foram a paixão da minha vida por muito, muitos... são até hoje né, mas naquele momento foram a paixão da minha vida por muito, por um período muito grande.

Pergunta 2 - O que o motivou/inspirou a criar o Outbêco?

Dani Félix, 48: Estudei muito, me dediquei aos livros e decidi seguir este caminho.

Dani Félix, 48: Na época em que estudava, em que eu fazia meu segundo grau, meu início de faculdade - eu não sou formado, mas comecei o processo na faculdade, eu trabalhava de diversas coisas. Eu não desviava, eu entendia que precisava ganhar dinheiro, e claro, vendo e analisando hoje, eu percebi que tentava sempre de uma maneira diferente das outras pessoas - ganhar dinheiro de uma maneira diferente. Fiz de tudo: entregar lista telefônica, fui garçom, trabalhei como ajudante de pedreiro, inventava coisas pra vender. E quando eu percebia que havia um produto novo no mercado, que podia se vender, eu fazia.

Dani Félix, 48: Na década de noventa ainda, eu abri meu primeiro empreendimento: um curso de informática, que na época estava in voga, era um fenômeno que acontecia. Aqui todos falavam e trabalhavam com informática, e eu fiz o meu primeiro curso de informática com padrões diferentes do que se havia na época, entendeu? Cores, métodos de estudo, métodos de ensino... Foi o meu primeiro bom fracasso, por assim dizer. Foi uma época muito boa.

Dani Félix, 48: Nos anos 2000 fui para a Europa, passei uma temporada na Europa trabalhando e lá também fiz de tudo, desde ajudante de pedreiro, servente, garçom, atendente. E lá também conheci o tráfico de drogas... através de alguns... contatos que tinha. Naquela época eu quase me envolvi, porque o tráfico de drogas lá não lidava com violência ou pelo menos a violência era menor, mas a maneira de se ganhar dinheiro com o aspecto drogas, com a venda de drogas, era muito boa. O dinheiro, a remuneração era muito alta e claro, eu não me envolvi, mas eu percebi: eu preciso fazer algo que me dê dinheiro, porque o dinheiro ... é de certa forma, é a certeza de que é o impulso pra um empreendedor, é a gasolina, é o combustível para o empreendedor. Quando lidamos com esse papo de que precisa de que o empreendedor precisa de apoio pra desenvolver seus valores, isso também é importante, mas a mola, a peça fundamental de todo empreendedor é ser bem remunerado. E foi ali, nesse período na Europa, que eu percebi: preciso fazer algo que gosto, mas que me dê dinheiro, eu preciso ganhar dinheiro.

Dani Félix, 48: Voltando ao Brasil, em 2009, eu abri a minha primeira franquia de idiomas, Wizard Cursos de Idiomas. É um curso famigerado até hoje, do professor Carlos Wizard - muito conhecido, e ali eu aprendi tudo sobre franquias. Em 2009, foi um desafio.

Pergunta 3 - Como e quando surgiu o Outbêco?

Dani Félix, 48: O Outbêco nasceu numa briga, de uma maneira violenta, de uma maneira não convencional. A ideia do Outbêco, a semente do Outbêco foi lançada num... estávamos em um congresso da Wizard, eu já bem sucedido. Eu já tinha quatro franquias do Grupo Multi - que era proprietário da Wizard. Estávamos em um congresso de franqueados, um congresso onde as franquias se reúnem, na Bahia, na Costa do Sauípe, e estávamos um pouco... todos estávamos bêbados, havíamos bebido mais do que devíamos beber e um desses homens, de uma franqueadora emitiu, falou a seguinte frase: “Dani, já imaginou aquele monte de favelado de onde você vem, aquele monte de favelados da sua área, do seu lugar... já imaginou esse povo aqui neste lugar tão bonito?”. Aquilo me causou uma indignação tão profunda, me causou uma indignação tão tremenda.

Dani Félix, 48: Eu não me lembro se ele completou a frase, sabe? Eu o soquei bem forte no queixo, mas enquanto fazia esse movimento violento, esse ato de brigar com ele, eu pensava: “É verdade, esse cara tem razão. O povo da periferia nunca tem nada, o povo da favela, o favelado, o povo de comunidade nunca tem nada de qualidade e nunca teve - pelo menos não que eu me lembrasse na época - algo que fosse importante como é para todas as outras pessoas: um lugar confortável para jantar, para comer e para se reunir”. Ali, naquele momento, surgiu a ideia do Outbêco.

Dani Félix, 48: E é claro, fomos às vias de fato, mas enquanto eu *batia* e brigava, eu já pensava, *mirabolava* como seria este processo de abrir restaurantes em comunidades.

Dani Félix, 48: Neste processo de 2013, 2014 e 2015, quando começou a minha falência, o Sr. Carlos Wizard vendeu a franqueadora e eu deixei de ter vários apoios dentro da franqueadora. Enfim, deixou de ser como era e se tornou uma coisa que na minha opinião foi bem pior. O processo de falência aconteceu em 2015, início de 2015. Neste tempo de 2015 a 2020 foi mais ou menos o meu processo que algum repórter já usou essa expressão: o meu inverno. Eu passei. Fui à falência total, não tinha mais dinheiro para nada. Fiz diversos bicos, de tudo que você possa imaginar, desde escrever redações, dar aula particular, entregar frutas e legumes em uma kombi velha que eu tinha. O quê mais? Fiz de tudo, de fato, fiz de tudo.

Dani Félix, 48: Esse período de 2015 a 2020, mais ou menos 2019, eu esbocei tudo em cadernos, tudo aquilo que hoje é o Outbêco. Isso sem pôr nem tirar, de verdade. Eu consegui fazer neste inverno, nesta solidão que é a fase de implementar uma grande ideia, consegui esboçar em cadernos como seria a estrutura do Outbêco: os setores, como viabilizar o negócio, enfim.

Dani Félix, 48: Em 2020 era a hora de colocar em prática. Eu tinha dez mil reais na época, eu lembro disso, só que houve pandemia. E como trabalhar aquilo, que eu pensava ser tão grande, em meio a uma pandemia? E mais uma vez as comunidades e favelas fizeram diferença.

Pergunta 4 - Quem é o público que você buscava atingir? Alcançou esse objetivo?

Dani Félix, 48: Em meio aquela loucura que foi a pandemia toda, as comunidades não pararam. Nas favelas continuaram trabalhando, as pessoas continuavam indo e vindo. Precisam trabalhar, precisam mesmo e eu vi aquilo de perto. As pessoas tinham que escolher entre trabalhar e ficar sem o que comer. Foi muito triste. E numa sutileza entre decidi “vou ou não vou”, eu resolvi ir. Inaugurei minha primeira unidade na comunidade da Pedreira, que fica ali do lado de Acari, com esses dez mil reais abri um trailer no meio da comunidade, num lugar mais movimentado, e foi a primeira unidade de Outbêco naquele bairro. A primeira unidade de Outbêco no Brasil.

Pergunta 5 - Se teve, quais foram os enfrentamentos com a marca original Outback?

Dani Félix, 48: Obviamente a franqueadora Outback imediatamente, quase que imediatamente entrou em contato conosco - já tínhamos, acho, que dez franquias ou um pouco mais de repente, no Rio - nos intimando, nos convidando [...] a explicar o que era isso. O barato é que o Outback foi a favor, a favor não digo, teve um tom sempre conciliatório em relação a isso. Nunca impôs, não foi tirando esta questão.

Dani Félix, 48: Eu expliquei para os advogados, para a assessoria do Outback, para outros franqueados inclusive - os que participaram de uma reunião virtual -, que o cunho do Outbêco era social. Nós tratamos de expandir, melhorar a vida das comunidades e formar futuros empreendedores dentro de comunidades. Mostrei a fundo o projeto pro Outback, pra esses assessores e advogados e é claro, em princípio eles ficaram ainda um pouco um tanto

receosos, mas como eu disse: “Sempre num tom conciliatório”. Todo sucesso do Outbêco, dessas três mil, quatro mil pessoas que têm empregos diretos na comunidade hoje, devem isso ao Outback, sabe? Esse papel do Outback foi fundamental, eles não visaram, não olharam de imediato questões financeiras, eles conseguiram enxergar como um todo. Eu acredito que o presidente da empresa, porque eu soube que o presidente interferiu nessa questão, ele teve essa sensibilidade. Isso foi, além de ser muito bom pra nós, que somos da comunidade, que estávamos ali na marca do pênalti, foi muito sensível da parte dele e eu sou grato muito a ele por isso.

Dani Félix, 48: O Outback nos fez alguns pedidos para ajustarmos umas questões de imagens, porque no início éramos exatamente iguais a eles no que se trata de imagem. Mudamos a logomarca, nome dos pratos, enfim, alguns pontos que foram pedidos por eles e que foram muito plausíveis. Eles foram muito gentis mesmo.

Dani Félix, 48: Eu sempre digo, em toda entrevista que eu dou, em todo lugar que eu vou falar sobre, que essa expansão das comunidades através do Outbêco, muito responsável por isso também é o Outback. Essa visão social, sensível, que eles tiveram, que a assessoria teve, que os empresários mesmo, os franqueados tiveram, foi fundamental para expansão do Outbêco dentro das comunidades.

Pergunta 6 - O que você diria que diferencia e o que te aproxima da marca Outback?

Dani Félix, 48: A diferença de Outback e Outbêco é gritante, gente. Não tem como não perceber o investimento do Outback de quatro milhões e o investimento de trinta, quarenta, cinquenta mil reais do Outbêco. Então só por aí, essa diferença já é gritante. Eu ensino aos meus franqueados: “Nós não somos concorrentes do Outback. Não temos essa pretensão em hipótese alguma”. [...] quando a gente usa esse nome Outbêco, na verdade, tem muito mais a ver com homenagem, porque é muito gostoso estar no Outback, né? É muito legal, o Outback tem uma comida maravilhosa, um ambiente maravilhoso, tratamento, o atendimento é excepcional, é uma marca já mundial. A gente tem maior carinho e respeito, né? Seria hipocrisia a gente dizer que aquele lugar tão bonito não faz, de certa forma, parte da nossa vida. Eu digo do carioca principalmente porque eu sou carioca, eu sempre quis, sempre gostei de estar no Outback.

Dani Félix, 48: O que a gente tenta fazer em relação ao Outback é mostrar que se pode ter um pouco daquilo dentro de um lugar mais pobre, de um lugar menos favorecido e que

fundamentalmente pessoas vão ser ajudadas, empregos vão ser criados, pessoas vão ter esse vigor empreendedor novamente nas veias - esse é o termo que a gente usa.

Dani Félix, 48: Eu faço questão, tenho esperança de que todos percebam que a diferença entre Outback e Outbêco é gritante. Isso é bom pra nós. A diferença de tamanho de estrutura, tamanho de investimento, mas nunca na qualidade, a qualidade é a mesma. O atendimento é o mesmo, sabe? São parâmetros que devem ser, devem ser para todos, todas as classes sociais, ter um bom lugar pra comer, ter um bom lugar pra se estar, ser bem atendido, ter uma boa comida. Essas são as igualdades que existem com o Outback. Mas fora isso, todas as diferenças são descomuns.

7) Hoje, qual papel você acha que cumpre com a sua marca presente em lugares como a Pedreira, Rocinha, Penha e outras áreas periféricas do Rio de Janeiro?

Dani Félix, 48: O nosso papel hoje nas comunidades é principalmente gerar empregos, gerar oportunidades. A abertura de mente, esse sangue empreendedor, mostrar tanto para população quanto para empresários do Brasil, do Rio, no caso, que é possível investir em favelas.

Dani Félix, 48: Não só possível como muito muito lucrativo. Trabalhar nas comunidades é trazer, é movimentar dinheiro de uma forma muito muito expansiva e que soluciona muita coisa em relação a outras a outras classes sociais. Vou explicar melhor isso.

Dani Félix, 48: Quando há um desenvolvimento real dentro das comunidades, desenvolvimento financeiro, fatalmente alguns fatores nas outras classes diminuem, como a violência. É por isso que se somente fosse por isso, já seria maravilhoso. Imagine uma comunidade como a Pedreira, Acari, Mangureira, Complexo do Alemão, Complexo da Maré, todas bem desenvolvidas por grandes empresas, grandes empreendedores e proporcionando uma melhoria na qualidade de vida dessas pessoas.

Dani Félix, 48: Jovens, principalmente jovens, teriam como optar entre, por exemplo, tráfico de drogas - já que estamos falando de violência, o tráfico de drogas fomenta os assaltos no Rio, não se engane, é isso mesmo -, mas eles teriam a opção entre tráfico, violência, assaltos ou empreender, trabalhar ganhando dinheiro, um bom dinheiro, um dinheiro de fato.

Dani Félix, 48: E esse é um dos pilares que o empreendedorismo dentro das comunidades fortaleceria a sociedade como um todo. Classes A, B, C, D, e essas pessoas se beneficiariam com esse desenvolvimento das favelas. É claro que eu estou falando uma coisa muito óbvia. Todos já falam disso há muito tempo. Grandes pensadores, como Darcy Ribeiro, por exemplo, pensavam muito bem isso. O Professor Darcy Ribeiro falava muito sobre transformar as

comunidades, desfazer as pobrezaas. Ele se considerava utópico, né? E eu também me considero utópico, se isso for utopia, eu quero ser chamado de utópico.

Dani Félix, 48: O Professor Darcy Ribeiro colocou essa semente em mim e é isso, desenvolver as comunidades para que se diminua vários índices negativos que temos no estado e no país. É esse o impacto que eu quero que o Outbêco cause na sociedade de uma forma geral. É claro que o sozinho não vai fazer isso. Uma das minhas intenções é trazer outros empresários pras comunidades e tratar cultura, tratar esporte, esporte e lazer, tratar pilares de uma sociedade, uma sociedade melhor a começar pelas classes E e D, para que as classes B, A, C se beneficiem também, mas há que se ter essa iniciativa de todos.

Dani Félix, 48: Imagine você se o Outback, por exemplo, processasse o Outbêco sei lá porquê né? Porque não convém, mas querer brigar. Imagine tirar tantos empregos por mero legalismo que não é honesto por assim dizer, que não é legal, que não é moral, essa é a palavra. Por assim dizer, porque afinal de contas as classes trabalhadoras foram assoladas durante décadas, senão séculos, por tantas classes majoritárias, as classes mais dominantes. E imagine isso, é claro que eles tiveram a sensibilidade de não fazer isso, mas se todos viessem ser ou se grande parte de empreendedores viessem às comunidades tratar essa questão, como seria melhor o nosso estado e o nosso país.

APÊNDICE B - Transcrição de áudio com roteiro da roda de conversa - 6 interlocutores e “2” coordenadores

Bloco I - Apresentação

Apresentação da Coordenadora, agradecimento pelo comparecimento dos convocados, breve explicação sobre o trabalho de conclusão de curso envolver marcas genéricas brasileiras e exposição do motivo pelo qual optou pela marca Outbêco. Os integrantes foram estimulados a se apresentarem.

[00:01:46] - **Coordenadora:** Eu queria que vocês se apresentassem rapidinho, falassem o nome, a idade e de onde vocês estão ou onde vocês vivem no Rio.

[00:02:03] - **Interlocutora 2 - Batata Frita, 21:** Oi pessoal, boa noite. Eu sou a Batata Frita, eu tenho 21 anos, eu sou da Letras [faculdade] UFRJ e eu moro no Caju.

[00:02:18] - **Interlocutora 3 - Costela, 22:** Olá, boa noite a todos. Meu nome é Costela, tenho 22 anos, também sou da Letras [faculdade] e eu moro aqui em Madureira.

[00:02:37] - **Interlocutora 1 - Barbecue, 28:** É curioso, só tem gente da Letras [faculdade] aqui, né? Eu sou da Letras também, da UFRJ também e também moro em Madureira.

[00:02:52] - **Interlocutor 6 - Brownie, 28:** Oi gente. Eu sou o Adrian, tenho 28 anos, eu também sou de Madureira [...]

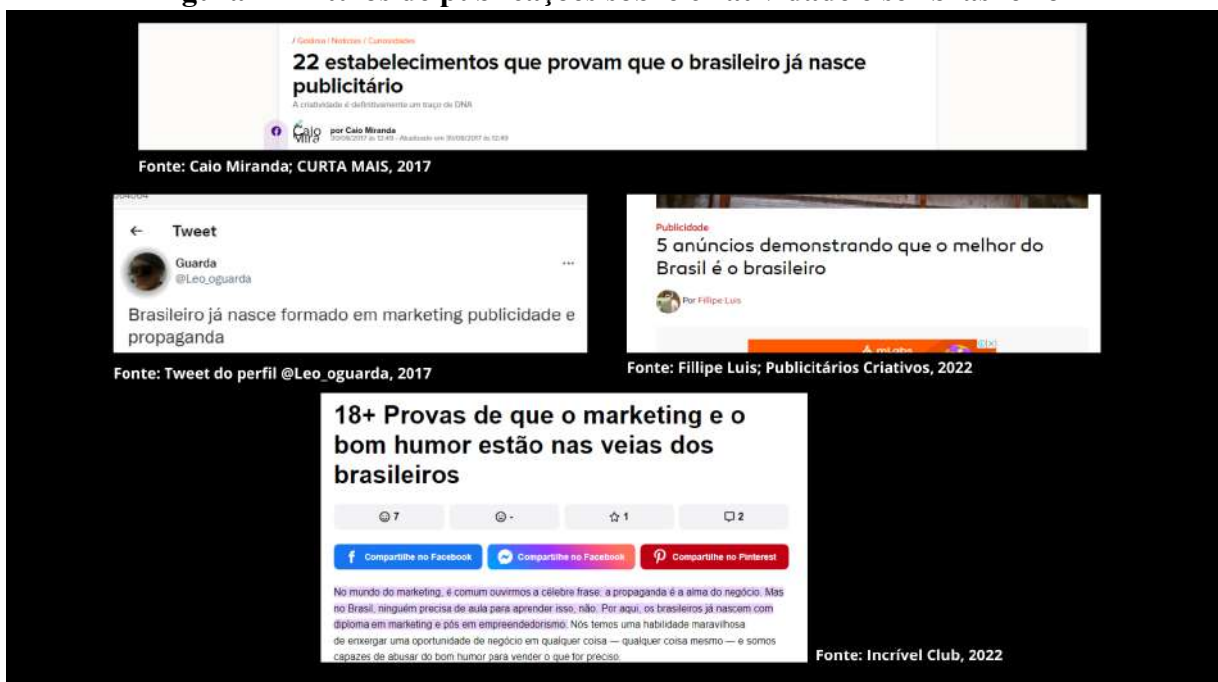
[00:03:21] - **Dani Félix, fundador do Outbêco:** Olá. Eu sou o Dani Félix, tenho 26 anos - um pouquinho mais, mas é que está todo mundo nos 20, né. Eu sou fundador do Outbêco, sou morador, hoje, do Recreio, mas nasci na Lapa e fui criado entre Acari e a Baixada Fluminense - em São João de Meriti, para ser mais específico. Então eu andei entre Lapa, Acari e a Baixada, e daí saiu essa pessoa aqui.

(Alguns integrantes não haviam chegado até este momento)

Bloco II - Criatividade do brasileiro com ênfase no carioca

O grupo foi apresentado às montagens (Figuras 1, 2, 3 e 4) com imagens de títulos de matérias, propagandas, vitrines de lojas e publicações em redes sociais que abordassem a relação entre ser brasileiro e/ou carioca e a criatividade no âmbito da comunicação e do marketing.

Figura 1 - Títulos de publicações sobre criatividade e ser brasileiro



Fontes: Incrível Club, 2022; Caio Miranda, Curta Mais, 2017; Fillipe Luis, Publicitários Criativos, 2022; Tweet do perfil @Leo_oguarda, 2017

Figura 2 - Colagem com comunicações de negócios populares pelo Brasil



Fonte: Incrível Club, 2022

Fonte: Incrível Club, 2022

Figura 3 - Propaganda em camisa, online e fachada de loja caricata



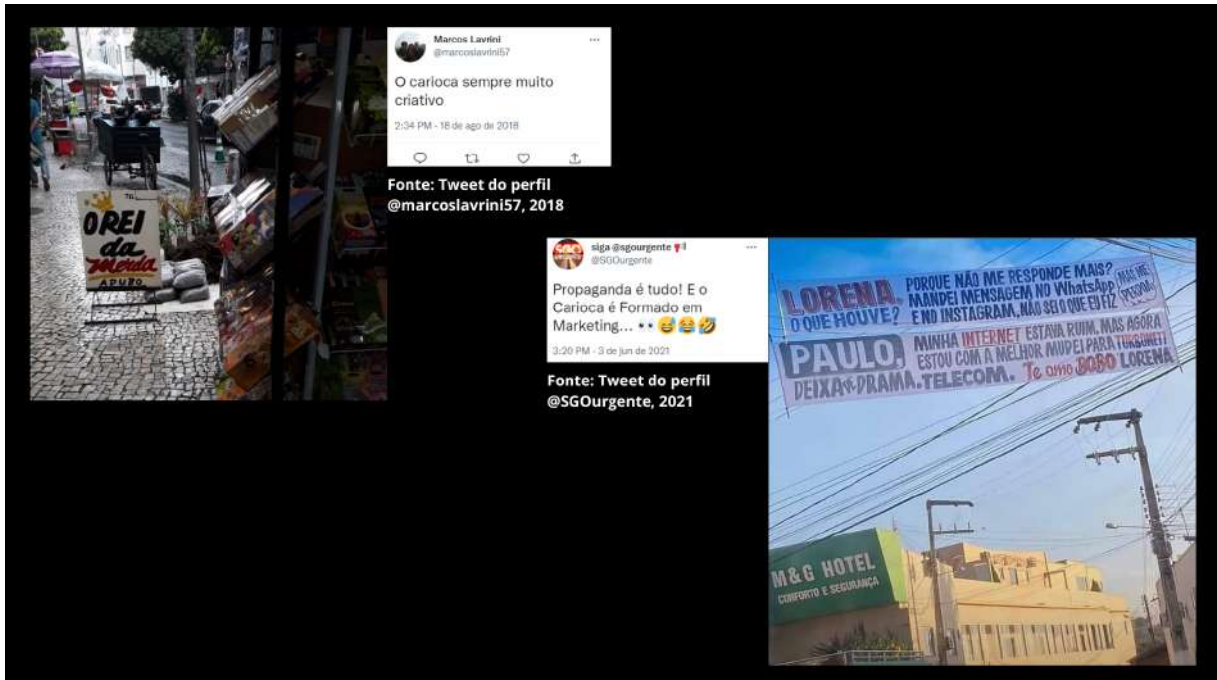
Fonte: Incrível Club, 2022

Fonte: Blog imaginação fértil, 2016

Fonte: Portal Mariliense, 2019

Fontes: Incrível Club, 2022; Portal Mariliense, 2019; Blog Imagemação Fértil, 2016

Figura 4 - Publicações no Twitter associando criatividade, marketing e o carioca



Fontes: Perfil @marcoslavrini57 no Twitter, 2018; Perfil @SGOurgente no Twitter, 2021

[00:05:48] - **Interlocutora 1 - Barbecue, 28:** Honestamente? Memes. Você pega um comparativo dos memes brasileiros e memes, por exemplo, no Reddit de europeus, você sente que o humor deles não é e não está no mesmo nível que o nosso. É difícil você reconhecer um padrão de, sabe, do humor brasileiro, da criatividade brasileira. Não só na publicidade, mas assim, refletido em outros lugares do mundo. Então assim, materiais vindos dos Estados Unidos, do Japão, da Europa, você não tem a mesma pegada. Eu sinto bastante diferença.

[00:06:36] - **Interlocutora 2 - Batata Frita, 21:** Eu acho que me lembra diretamente o que eles chamam, que é a nossa ginga brasileira, esse bom humor que a gente sempre tem. E eu acho, eu sinto que de alguma forma, quando a gente está falando sobre criatividade, sobre marketing também, o brasileiro, ele tá em algum nível à frente do que [...] acho que a Carol, que a Barbecue falou sobre, sobre querer fazer mais. [...] A gente não tem medo de poder arriscar, do que o público vai achar, a gente está indo sempre pelo bom humor. Eu acho que isso é muito legal, é uma coisa que já é natural da nossa cultura.

[00:07:29] - **Dani Félix, fundador do Outbêco:** Vamos lá, viu? Deixa eu falar uma coisinha aqui. A gente fala de uma característica do brasileiro, típico do brasileiro, que brasileiro é

criativo, que o brasileiro tem uma coisa diferente. Isso tem um tom um tanto heróico, mas a grande verdade é que o impulsionador disso é a necessidade. Essa é a grande verdade da necessidade do empreendimento. O brasileiro nasce desprivilegiado. Os sul-americanos nascem desprivilegiados dessas vantagens que geralmente o estadunidense tem, o europeu tem, então nós precisamos enfatizar essa questão da necessidade. Nós fazemos isso porque temos uma infraestrutura social horrível, isso a gente fala na saúde, na educação e na cultura mesmo. É horrível mesmo e por isso temos que variar por caminhos que dependem mais de nós do que necessariamente de um sistema de governo.

[00:08:37] - Interlocutora 3 - Costela, 22: Sim, é justamente isso, que desde sempre *mostram* pra gente coisas gringas, dos Estados Unidos, Europa, e essas marcas [cópias/caricatas], eu acredito também, que vêm com uma forma de identificação própria [...]. O Outbêco, por exemplo, e outras marcas também que podem e existem, eu vejo isso como uma forma de identificação nossa mesmo, nossa realidade, o que a gente vive. Eu acredito nisso.

[00:11:04] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Deixa eu ver aqui. Um, “te amo bobo” [Figura 4] foi ótimo, gente.

[00:11:42] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Eu dei uma entrevista lá em Fortaleza, desculpa te interromper, e a repórter usou o termo, [...] “empreendedores da necessidade”. Eu achei aquilo perfeito, é o que nós somos em verdade, empreendedores da necessidade - por falta de uma infraestrutura, como já disse, que nos beneficie e que beneficie o empreendedor, nós temos que usar a criatividade.

[00:12:10] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Escuta essa. Eu estava num Uber, logo no primeiro ano do Outbêco. Entrei no Uber, preocupado, aquela agitação trabalhando pra lá e pra cá, e passamos em frente ao Outbêco [...] e o Uber falou assim “Veja só, que filho da puta, abriu um Outbêco com o nome do Outback. Rapaz, isso não se faz”. O cara tomou as dores do Outback, de uma empresa estadunidense, que faz comida “australiana” - não é -, mas ele não toma as dores do povo favelado, do povo periférico. Então, essa confusão de mentalidade é como se eu tivesse me apropriando, mas na verdade eu estou tomando, tentando tomar uma pequena migalha do que eles fizeram conosco durante, sei lá, quase um século de maldade com o brasileiro. [...] É institucionalizar o que é nosso. Vamos pegar de volta o que é nosso.

[00:13:07] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Eu não estava nem, de verdade, no início, não tava nem aí se o Outback botasse pra quebrar, se ia me processar e acabou que eles nos ajudaram bastante. Eu não tive assim, preocupação com isso não, foi de Hobin Hood mesmo, falei: Quer saber? Vamos tomar essa porra pra gente.

[00:13:30] - Interlocutora 1 - Barbecue, 28: Ai eu queria comentar, porque assim, é complicado falar do Outback, porque meio que é minha casa. Eu fiquei 7 anos trabalhando lá, fui gerente de uma unidade, meu ex-marido também é gerente até hoje, mas de certa forma você faz um paralelo aí com Outback, quando o Salim trouxe Outback pra cá, inclusive a primeira unidade foi no Rio, eles criaram um espaço, nunca foi vendido como comida australiana. Na verdade, sempre foi comida americana, mas as pessoas têm essa noção na cabeça de que a comida é australiana pelo espaço que eles vendem. Todo o espaço é construído para que as pessoas pensem daquela forma, mas não é comida australiana. Nunca foi, sabe? E assim, eles tornaram uma coisa que não é deles, deles. Por exemplo, a costela com batata frita, literalmente qualquer restaurante pode fazer uma costela com barbecue e batata frita, mas eles tomaram isso como uma identidade pessoal deles, assim como a cebola. E o que você faz? Você torna isso elitista, como se parte da população somente pudesse ter acesso àquele tipo de prato, que nem é um prato equivalente à elite, tipo um escargot, um caviar. Não, é um prato simples, que literalmente qualquer um pode fazer. A costela que o Outback usa, pelo menos até a época em que eu trabalhava, era da Seara, não é nada demais, você consegue comprar no mercado, mas eles tornam, eles fazem e eles constroem de uma forma que é como se “Não, esse patamar aqui não é para você, não é para você pessoa que é da periferia”.

[00:15:13] - Interlocutora 1 - Barbecue, 28: Eles tentaram desconstruir isso, abrindo lojas na periferia, né? Abriram o no Carioca, abriram em Campo Grande, abriram também em Nova Iguaçu, mas ainda assim, com os preços e a situação que está, não é qualquer um que consegue frequentar, então ainda continua esse distanciamento. Não adianta você abrir uma loja em Nova Iguaçu e esperar que seja frequentada pela periferia e não pela elite de Nova Iguaçu.

[00:15:41] - Interlocutora 1 - Barbecue, 28: O pobre chega lá, paga no cartão e ainda pergunta se pode parcelar. Eu já presenciei isso várias vezes, de casal indo lá dividir uma costela, dividir refil e me perguntar se pode parcelar no cartão.

[00:15:56] - Dani Félix, fundador do Outbêco: É, o que eles mais valorizam, é claro que eles fizeram isso com a costela, sobrepujaram o valor da costela como se fosse caviar, como você falou. Mas assim, o que eles mais enfatizam é a infraestrutura, porque quando você entra num Outback, pelo menos quando lançou o primeiro Outback, o carioca e o brasileiro não estavam acostumados ao ambiente. É muito legal estar no Outback, né gente? Né? Todo mundo curte estar no Outback, tá num ambiente bem legal, mas foi esse viés que o Outback utilizou: botar uma estrutura bem [elaborada] e uma comida normal, mas vamos valorizar essa

comida. Então ele juntou 2 aspectos para valorizar isso, “Você vai ter um lugar bacana, vai comer comida boa, vai ter um lugar bem bacana, e vai pagar caro por isso. Quando ele faz isso, ele elitiza o prato, mas é claro que ele botou uma estrutura para isso. Uma franquia do Outback está R\$4.000.000,00 (quatro milhões)/ R\$3.500.000,00 (três milhões e meio), dependendo da variedade de franquias.

(Coordenadora expõe que este é um modelo conhecido como social dining e explicou o seu significado)

[00:17:12] - Dani Félix, fundador do Outbêco: A verdade é que pobre não pode entrar ali.

[00:17:16] - Interlocutora 1 - Barbecue, 28: Quando o Salim trouxe o Outback, eu cheguei a trabalhar com ele antes dele falecer, ele era maravilhoso, era libanês assim, um cara super humilde, mas as pessoas que ele colocou para trabalharem com ele nem tanto. Então, quando ele morreu, houve muita modificação que prejudicou a ideia inicial dele do Outback. E quando ele ia fazer reunião com os treinadores, com gerentes, às vezes fazia abertura de loja, ele sempre falava: Então, mas o Outback não tem a ver com o cardápio, porque literalmente qualquer pessoa pode fazer um Thunder, qualquer pessoa consegue reproduzir uma Blooming Onion, mas a gente vende a experiência. A gente não vende comida, a gente vende a experiência, então o treinamento é completamente diferente - falo isso porque já fui treinadora, eu já fui treinadora de bar, de chão, de recepção. O treinamento era completamente diferente, era pelo menos, hoje em dia tá difícil, mas na minha época o treinamento era muito rigoroso, existia todo um padrão que não é um padrão brasileiro, é um padrão trazido de fora. Então várias vezes a gente encontrava dificuldades, dependendo da loja que a gente atuava, porque esse padrão não se conecta ao público daquela loja, mas o padrão é o mesmo, então todas as 100 lojas do Brasil supostamente usam o mesmo padrão de atendimento.

[00:18:40] - Interlocutora 1 - Barbecue, 28: Mas as pessoas vão para lá para curtir a experiência, para postar foto na rede social, é pra falar, é marcar a hashtag do Outback. Hoje em dia é para fazer *trend* no TikTok. E, sabe, não é mais pra comer, não é um restaurante para você se alimentar, é todo um contexto de experiência junto com as coisas que você vivencia no atendimento, mas também a luz abaixada. Na 01, que é a primeira que abriu, têm uns ventiladores que parece que eles estão ligados, mas eles não estão, que é justamente para imitar um vento do deserto, o teto, que não é preto, o teto é azul-marinho para remeter ao céu australiano. Então, é todo um contexto para te trazer para um outro universo, para você viver aquela experiência que eles chamam de momento Outback, não tem a ver com a comida,

porque como eu te falei, qualquer pessoa pode reproduzir aquela comida.

(Coordenadora expõe que nos veículos oficiais do Outback nos é informado sobre ter sido construído em cima de uma perspectiva caricata baseada em um filme dos anos 80 - Crocodilo Dundee, mas que há questionamentos na literatura sobre a Austrália ser só “deserto” e exotismo)

[00:20:42] - Interlocutora 1 - Barbecue, 28: Canguru e o coala. Você pode reparar que todos os restaurantes têm pelo menos um quadro de boomerang, um quadro de canguru e um quadro de coala. Tem que ter.

[00:20:53] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Um dos pratos chama Kookaburra, que é uma ave típica lá da Austrália;

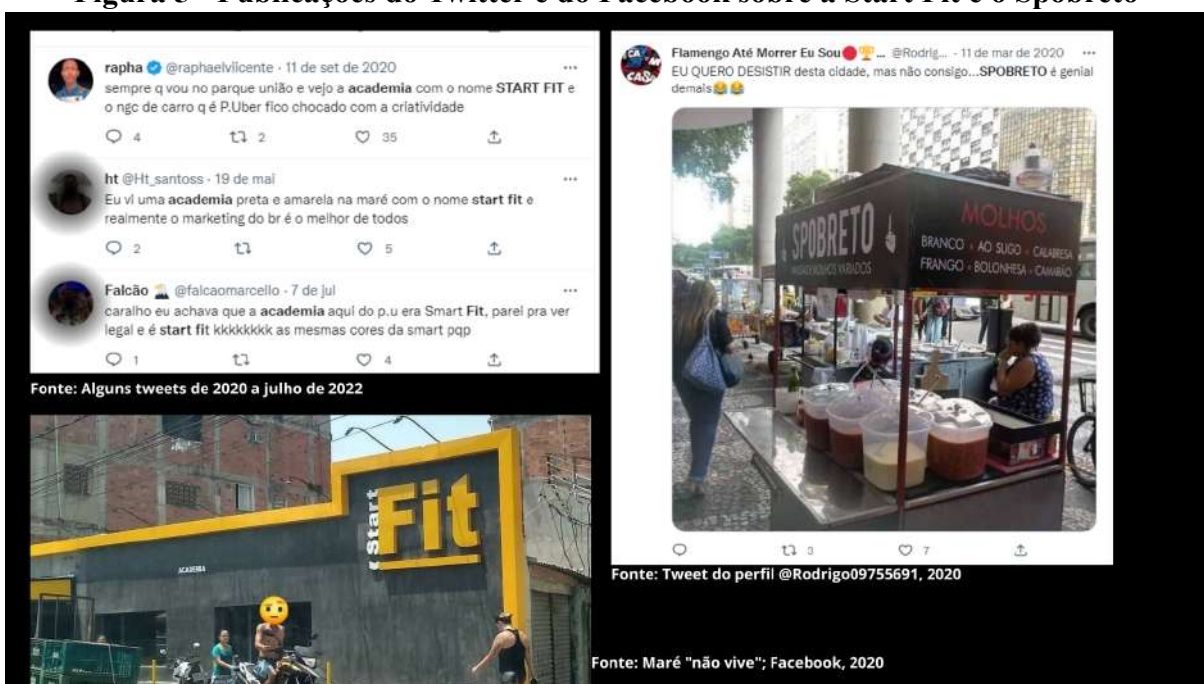
[00:20:57] - Interlocutora 1 - Barbecue, 28: Sim, sim, é um dos aperitivos que mais vendem.

[00:20:57] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Como se fosse comer Kookaburra.

Bloco III - Apresentação de outras marcas genéricas cariocas

Os participantes foram introduzidos ou revisitaram outras marcas genéricas presentes nos territórios periféricos do Rio de Janeiro. A exposição foi realizada através de imagens (Figura 5) retiradas de publicações em redes sociais (Twitter e Facebook), onde tratavam das marcas Start Fit e Spobreto - similares das marcas Smart Fit e Spoleto, respectivamente.

Figura 5 - Publicações do Twitter e do Facebook sobre a Start Fit e o Spobreto



Fontes: “Pesquisar” do Twitter, publicações de 2020 a julho de 2022; Perfil @Rodrigo09755691 do Twitter, 2020; Perfil “Maré não vive” do Facebook, 2020

[00:22:27] - **Dani Félix, fundador do Outbêco:** Deixa eu falar uma coisa aqui. A grande verdade é que eles se incomodam muito, sim, se incomodam demais. A Smart Fit tenta de alguma forma tentar entrar, mas eles só não interrompem a operação [da Start Fit] porque estão no meio da favela, porque não há um poder público que consiga fechar aquela loja. Isso aconteceu nas minhas lojas, no início, com os oficiais de justiça, [eles] iam até as lojas - só tinha na favela - e mal podiam entrar na favela. Eles pediram desculpa para o meu franqueador “Desculpa, por favor, não pede para ninguém chamar o dono da área não, só estou fazendo meu trabalho. Por favor. Estou torcendo muito por você”. Aquela coisa que a galera que é policial, oficial de justiça faz quando é obrigado a entrar na favela.

[00:23:15] - **Dani Félix, fundador do Outbêco:** O Spobreto é de um amigo meu, o Nuno. Nós éramos amigos quando éramos jovens e crianças, jovens de 14/15 anos. Nós éramos pichadores de rua - na minha época era legal isso. E ele, grafiteiro, eu grafiteiro também e éramos amicíssimos e de repente, 30 anos depois, ele surgiu com o Spobreto primeiro que o Outbêco.

[00:23:38] - **Dani Félix, fundador do Outbêco:** Nós nos encontramos, claro, nós adoramos isso, essa grande coincidência da vida. Nuno e Sat junto, e ele me pediu “Dani, como é que eu faço para tornar o meu negócio oficial?” e eu “Primeira coisa é entrar em contato com o negócio oficial, entrar em contato com o dono do Spoleto, o Eduardo Ourivio. Fala com ele.

Eduardo é ótimo, o cara é genial também”. O Eduardo abençoou o Spobreto e deu uma força, agora o Spobreto tem sistema de franquia, contratos e receitas típicas.00:23:49

[00:24:08] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Mas assim, essa coisa do crescimento, sobretudo do Outbêco e do Spobreto, ele se dá muito mais forte, muito mais intenso, se estivermos juntos. Eu sempre prego: O Outbêco não vai salvar ninguém, cara. Assim, tratando-se de questões sociais, eu preciso que muitas empresas entrem comigo na comunidade, na periferia, preciso desenvolver com todos.

[00:24:42] - Dani Félix, fundador do Outbêco: [Dani Félix explicita que os franqueados não pagam royalties] Porque eu preciso fazer esse cara ganhar dinheiro, que esse cara ande na vida. Ele sempre foi assalariado, ganhava R\$900,00 (novecentos reais) e pegava trem lotado, passava o dia inteiro na rua, de segunda a sábado se lascando todinho para ganhar 900 contos. E hoje, com a unidade do Outbêco, dentro da favela, ele ganha, sei lá, R\$6.000,00 (seis mil) por mês, R\$5.500,00. Assim, pode não ser muito dinheiro, eu sei que não é muito dinheiro, *****, mas é uma diferença, bicho, porque ele trabalha na comunidade dele, ele não pega mais ônibus lotado, não pega, trem lotado, ele não sofre com patrão e ele ganha um salário de sei lá, de concursado. [...] Claro que tem franqueado que arrebenta muito mais, não vou nem falar os números aqui [...].

[00:25:26] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Mas eu estou preocupado com o cara lá na comunidade. Ele tem que ganhar dinheiro, e é isso que a gente tem. Isso que eu ensinei para o Nuno, falei para o Nuno: Você tem que ganhar dinheiro, fazer com que seu franqueado ganhe dinheiro e que privilegie aquele que está na periferia. O segredo é isso, é juntar todo mundo e ir todo mundo para a favela.

[00:25:49] - Interlocutora 2 - Batata Frita, 21: Eu só queria adicionar que eu passo todo dia, para ir pra UFRJ, por esta Start Fit. Eu nunca reparei que não era uma Smart Fit, só agora vendo a foto que você compartilhou.

[00:26:02] - Interlocutora 3 - Costela, 22: É, eu também. Eu já reparei já faz um tempinho.

Bloco IV - Origem do Outbêco

A coordenadora solicitou ao fundador do Outbêco que compartilhasse sobre como surgiu o seu empreendimento, desde a sua concepção na memória até a última etapa de construção física e conceitual da marca. Posteriormente, foi exibida uma publicação retirada de um perfil do Twitter associando marketing, criatividade e Outbêco (Figura 6).

[00:26:48] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Hoje teve um podcast que passou aqui no YouTube e o pessoal fica impressionado, porque esse podcast é de classe média alta, a burguesia aqui do Recreio, Barra [...] e eu expliquei que o Outbêco nasceu no meio de uma porradaria. Eu simplesmente *enfiei* a porrada no cara, porque ele falou que meu povo não podia nunca - eu estava num resort na época da Wizard [...], ainda era franqueado e a primeira vez que tinha ficado rico na vida, em 2010 [...]. E aí, um daqueles caras que sempre foram ricos, nasceram ricos, nunca nem souberam o que é pobreza, nem chegando perto da televisão sabem o que é pobreza, ele: Já imaginou aquele pessoal, favelados, aquele pessoal ridículo [...]. Assim, mas não terminou de falar a frase, né, porque eu estava meio bêbado, eu fui lá e dei um murro, porque eu sou menino de favela, eu brigava no brizolão de segunda a sexta, todo dia era porrada no brizolão. Então minha vida é característica do garoto de favela, saber brigar, saber jogar bola e eu era um desses.

[00:27:57] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Aí chegou um mauricinho desses da vida e falou: Aquele povo nunca poderia estar aqui. Ele falou com outras palavras, mas foi isso. Aí, claro que eu tava com raiva, tava bêbado e pum. Mas enquanto eu ia batendo nele, olha que coisa horrível e bonita ao mesmo tempo, ao mesmo tempo eu pensava assim “Esse filho da puta tem razão, cara. O povo da favela merece um restaurante legal, comida legal, com uma infraestrutura bem legal”; E é claro que a gente pensava em Outback, eu pensava e pensava em Outback, pensava em, sei lá, nos melhores restaurantes.

(Dani Félix comenta que ficou desempregado entre a falência das franquias da Wizard em que era franqueador até o ano de 2019 e da inspiração que a ação de um indivíduo classe gerou nele para construir um lugar tido como bom, com comida boa e que permitisse viver a experiência)

[00:29:01] - Dani Félix, fundador do Outbêco: A ideia de viver uma experiência, ok, é meio idealista, fantasiosa, mas é legal. É, é isso mesmo que a gente quer na vida, né? Ter bons momentos, [...] a grande receita da felicidade, creio eu, é ter bons momentos felizes, bons momentos com a família, com os amigos. E eu sei que a gente está diminuindo muito isso indo por Outback, né? Quer dizer, mas faz bem passar uma noite agradável, num lugar legal, sendo bem atendido e comendo comida boa.

[00:29:31] - Dani Félix, fundador do Outbêco: O favelado não tinha isso, então eu incentivo meu franqueado para que faça o melhor que puder, porque a franquia é aberta com o

dinheiro que ele tem. Eu não cobro tamanho de estrutura, não tem que ter guardanapo disso, mesa daquilo outro. Eu não exijo nada. Eu quero que ele ganhe dinheiro fundamentalmente, mas se possível tornar um local agradável, tornar o local gostoso de se estar, que o pai de família vai lá, paga pouco e come bem.

(Coordenadora provocou sobre se a imagem que criaram do Outbêco é a mesma transpassada pelo fundador da marca)

[00:30:31] - Interlocutora 1 - Barbecue, 28: Mais ou menos. Parece um pouco com o que eu imaginava, que fosse alguma coisa assim do tipo mesmo.

(Os outros integrantes demonstraram com gestos que não imaginavam ser uma marca construída como fora exposto)

Figura 6 - Publicação do Twitter associando o Outbêco ao carioca e o marketing



Fonte: Tweet do perfil @momoranyan, 2022

Fonte: Publicação do perfil @momoranyan no Twitter, 2022

[00:31:43] - Interlocutora 2 - Batata Frita, 21: Às vezes eu frequentava o Outback também. Ir no Outback, com a minha família, era um evento, a gente ia tipo, uma vez por ano, comemorar o aniversário de alguém e era assim, parcelando, sempre muito difícil e eu sempre observei o ambiente do Outback como um ambiente de elite. A gente se arrumava mais para ir

lá viver a experiência e eu lembro que o Outbêco daqui onde eu moro fica a poucos metros da minha casa, ele abriu há pouco tempo e eu lembro que [...]

[00:32:15] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Qual é?

[00:32:16] - Interlocutora 2 - Batata Frita, 21: Parque Alegria, no Complexo do Caju.

[00:32:23] - Interlocutora 2 - Batata Frita, 21: [...] eu lembro que para ir no Outback a gente sempre tem que ir para os locais mais de elite. O mais perto aqui de casa, por exemplo, no Nova América. E quando o Outbêco daqui estava abrindo, passou um carro de som pela favela onde eu moro falando “Olha só, morador do Caju, vai abrir o Outbêco aqui, vai ter música ao vivo à noite”. Eu achei aquilo super demais, porque eu não imaginava que seria esse tipo de apresentação que eles iriam usar. Eu achei muito legal.

[00:32:53] - Interlocutora 2 - Batata Frita, 21: Aí a gente chegou lá e depois eu fui com minha família. Realmente, os preços são mais em conta e eu vi que é uma experiência semelhante, mas é totalmente [...] essa pegada carioca. Você chega no Outback e é aquela música pop estadunidense, aí você entra no Outbêco, você está comendo com a sua família e está tocando sei lá, a roda de samba que rolou sábado passado, um vídeo do YouTube com um pagodinho legal. Eu achei isso muito legal, se aproxima realmente da nossa cultura carioca.

[00:33:22] - Dani Félix, fundador do Outbêco: É isso, é isso que eu queria falar. Eu não estou preocupado em ter uma personalidade, uma característica rígida de algo, nem mesmo do carioca em si. O que eu quero fazer, primeiramente, é fazer com que o cara ganhe dinheiro. que ele torne a experiência agradável, mas da maneira dele ou do lugar que ele vive.

[00:33:45] - Dani Félix, fundador do Outbêco: O cara está na favela, bicho, não adianta, é funk, é samba, Eu estou aqui no interior do Rio, é música sertaneja, é umas músicas meio bregas, mas que lá é o maior barato. Eu falo com o franqueado “Tem que ser assim, você tem que fazer a experiência do seu público, bicho”.

(Dani Félix aborda como construiu um espaço kids com brinquedos de madeira não eletrônicos, enquanto a assessoria da marca buscava por referências mundiais. Ele apresenta ainda sobre a experiência das crianças ao terem contato com os brinquedos e a busca delas pelo “Botão de ligar”)

[00:34:47] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Eu quero marcar, de uma maneira que seja barata e eficiente, que grave algo em alguém, que promova uma experiência ao nosso modo, ao modo periférico, ao modo favelado, ao modo carioca, chamem do que quiser.

(O fundador do Outbêco conta sobre o surgimento do nome da marca, que vem da associação entre Outback e uma parte representativa das favelas, os becos, sugerido pelo seu filho de 14 anos ao passar por uma reunião de construção da marca)

[00:35:38] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Eu quero fazer o empreendedor ganhar dinheiro, quero fazer com que outras empresas adentrem a favela e descubram o povo maravilhoso que somos. Nós somos, nós temos iniciativa, temos garra, temos disposição e temos criatividade. Eu vivi em favela a vida inteira, vivi no Acari a vida inteira, eu sei o que é o cara que vive em comunidade. O cara é demais, o cara é criativo demais, o cara é foda demais.

Bloco V - Como conheceram o Outbêco e porque voltam ou voltariam

A Coordenadora explicitou que conheceu o Outbêco somente de forma virtual, através de memes e vídeos. Após isto, questionou sobre o primeiro contato que os outros tiveram com a marca Outbêco e quais os motivadores para manutenção da relação com a marca.

[00:36:29] - Interlocutor 6 - Brownie, 28: Eu descobri quando eu ainda trabalhava lá no Outback também, eu trabalhei. Só que eu ouvia as pessoas falando [do Outbêco] e eu deixei isso lá atrás da minha mente. Só que aí um dia, eu saio para trabalhar e vejo lá na minha rua um Outbêco, em Madureira, aí eu falei “Aaa, verdade! Que legal”.

[00:37:06] - Interlocutor 6 - Brownie, 28: Acho que a primeira coisa é que é honesto. É honesto o preço, a comida e como você deixou bem claro a proposta do projeto, isso reflete exatamente com o que você disse. Então, eu gosto de lá. É simplesmente isso. É um lugar legal.

[00:37:39] - Coordenadora: Não precisa se intimidar porque o Daniel está aqui não.

[00:37:41] - Dani Félix, fundador do Outbêco: É, pode sentar a lenha.

[00:37:44] - Interlocutor 6 - Brownie, 28: Não, não vou. Ainda mais depois que você deu todo o contexto e a história.

[00:37:53] - Coordenadora: Mudou um pouco da sua perspectiva, Adrian? Você saber da história, muda um pouco do que você pensava sobre?

[00:38:08] - **Interlocutor 6 - Brownie, 28:** Sim, Claro. E obviamente que a primeira coisa que eu pensei, a primeira coisa que passou pela minha cabeça foi “Eu espero que o Outback não vá em cima deles”.

[00:38:17] - **Dani Félix, fundador do Outbêco:** O Outback está com a gente. [...] os franqueados entenderam a proposta, a direção do Outback entendeu. De 40 em 40 dias, a diretoria entra em contato comigo para me dar suporte, para me dar ajuda, porque na opinião, por exemplo, eles pediram que eu mudasse a logo teste, o nome dos pratos e teve um pedido especial que o presidente fez, o Peter, para que não colocasse Outbêco em shoppings.

(O Outbêco acatou o pedido e recusa todos os pedidos para implantação de franquias em shoppings, segundo Dani Félix)

[00:39:23] - **Dani Félix:** E o Outback tem ajudado a gente. Tem ajudado no sentido de não atrapalhar. Eles não impedem que façamos esse progresso dentro das comunidades, dentro das periferias. Isso tem acontecido agora na Bahia, no Rio Grande do Sul, e em São Paulo.

(Daniel expôs que está iniciando um projeto com o famoso Netinho de Paula para implementação de franquias de Outbêcos gratuitas, onde serão oferecidas aos moradores de comunidades de São Paulo, os títulos de propriedade, com a condição de que empreguem pessoas faveladas e sejam expandidas exclusivamente em territórios periféricos)

(Retomado o assunto sobre como, quando conheceram o Outbêco e motivações pelas quais se tornaram clientes)

[00:41:07] - **Interlocutora 3 - Costela, 22:** Quando, se eu não me engano, foi em 2021. Eu sou aqui de Madureira, perto do shopping. A gente descobriu porque assim, aqui perto de casa quase não tem muito comércio e opções de comer. A gente tem que andar até o shopping pra ter uma opção legal para comer, num ambiente legal. E eu acabei descobrindo quando estava em reforma. Eu estava com meu pai - meu pai sempre quando tá tendo uma reforma aqui perto da rua, ele sempre pergunta o que vai ser aqui. Ele perguntou para o pessoal que estava lá e o cara falou “É um restaurante, Outbêco” e eu fiquei “Nossa, Outbêco, que nome legal. A gente tem que ir”.

[00:41:58] - **Interlocutora 3 - Costela, 22:** Aí a gente foi, a gente gostou muito da experiência. Não é puxando o saco não, mas até hoje a gente lembra do hambúrguer de costela, nossa, que hamburguer, meu Deus do céu, com a batata frita também. Nossa, muito bom mesmo. Uma pena que fechou aqui.

[00:43:06] - **Interlocutora 3 - Costela, 22:** A gente já voltou já várias vezes. É isso, está sempre cheio no fim de semana, sempre estava cheio no fim de semana. Tinha filinha, a gente esperava mesmo assim, a gente esperava porque era muito bom, muito bom mesmo. E tinha também a música ao vivo, que deixava um clima bem legal. Um sambinha, um pagodinho. Eu gostava bastante.

(Daniel comenta sobre a nova unidade do Posto 8, na Barra da Tijuca, com a justificativa de ser o local onde os moradores da comunidade da Cidade de Deus descem para frequentar a praia)

[00:44:37] - **Coordenadora:** O Adrian ia falar algo sobre como conheceu?

[00:44:43] - **Interlocutor 6 - Brownie, 28:** Foi exatamente dessa vez, eu fui no fim de semana com os meus amigos e acabei conhecendo a loja, depois dessa situação da surpresa de ter estreado do lado ali da minha casa. Foi a conveniência e pela curiosidade, que eu tinha ficado curioso, mas eu não tinha reconhecido a devida importância. Obviamente eu tenho a comparação na minha cabeça, porque trabalhei no Outback, mas eu lembro de ter gostado bastante, ainda mais no estilo que foi apresentado. Não foi nada presunçoso, nem nada, a comida estava ali e foi muito bom.

[00:45:46] - **Dani Félix:** É uma das recomendações que eu dou para o franqueado, principalmente o novato, para que ele nunca compare o Outbêco com o Outback, que seria uma idiotice comparar. A gente não faz concorrência. Pelo amor de Deus, eu aviso isso ao franqueado.

[00:46:07] - **Dani Félix:** É muito bom estar no Outback, e não há nada contra grandes empreendedores fazerem projetos, o que tem que ter, também, são pequenos empreendedores também fazendo com a mesma proporção, com a mesma raça e com a mesma intensidade.

[00:46:36] - **Interlocutora 1 - Barbecue, 28:** Então, eu confesso que quando eu fui no Outbêco, na verdade eu fui nessa unidade que era de Madureira e fechou, porque meu namorado morava do lado, então a gente passava ali na época, a gente morava separado e eu estava sempre indo pra casa dele, então era de fácil acesso para mim. Curiosamente, a gente nunca foi junto. Eu levei a minha filha, mas eu fui por intuito de pesquisa e eu juro que assim,

me arrependi depois, mas eu pisei ali com a cabeça muito fechada, porque como eu já tinha sido gerente muitos anos, eu já tinha passado por muitas unidades, já tinha conhecido tanta gente do Outback - é uma coisa que está empenhada no meu DNA até hoje, gostaria que não tivesse, mas ainda está. Eu entrei com todo aquele pensamento de “Meu Deus, vai ser uma cópia barata, chinfrim, chinesa do Outback” e quando eu vi que o contexto era outro, eu comecei a refletir sobre as experiências que eu tive, porque realmente é uma coisa que parece que atende à periferia e eu comecei a refletir sobre em específico, uma experiência que eu tive. Eu já atendi unidades diferentes do Outback [Rio Sul, Norte Shopping, Nova América e Carioca], Barra, Zona Sul e Zona Norte, e os clientes do Rio Sul estão super acostumados com aquele tipo de atendimento, mas quando abriu a loja do carioca, os clientes daquela região de Vicente de Carvalho, Vila Cosmos [...] não estavam acostumados com aquele tipo de atendimento, então muita gente se sentia mal quando ia para lá. Sentia que estava mal vestido e chegava me perguntando “Pode usar isso? Pode entrar de chinelo?”, coisas assim, do tipo que a pessoa não estava à vontade, mas queria ir ali. Por que não? É o Outback. Todo mundo fala, mas você via que ela estaria muito mais à vontade no contexto que o Outbêco oferece.

[00:48:42] - Interlocutora 1 - Barbecue, 28: E aí, quando eu comecei a refletir sobre isso, eu pensei: é, a proposta não é uma cópia do Outback. Eu entrei pensando “Isso é uma proposta de cópia e eu vou aqui fazer a minha pesquisa pessoal para averiguar o que eu acho dessa cópia”, mas não era uma cópia. Eu aproveitei um momento ali com a minha filha. Ela já está acostumada com a comida apimentada, porque é cria de Outback, porque os pais gerentes, o pai dela é gerente de cozinha. Agora ela está sempre comendo a comida deles [do Outbêco], que não é tão apimentada quanto a do Outback, então ela curtiu isso bastante. Ela não comeu um prato infantil, ela comeu a costela e isso foi muito proveitoso, porque lá no Outback a comida é muito apimentada e não tem muito o que fazer, porque a Ribs lá é marinada durante horas, então não tem muito o que ser feito sobre o tempero. O que a gente faz, geralmente, é tirar o molho quando o cliente pede e aí a minha filha jamais poderia assim, se ela já não estivesse acostumada, a se sentar e comer do mesmo prato que eu. Ela teria que obrigatoriamente comer um prato infantil, então isso para mim foi muito interessante também, porque assim, a comida lá [Outbêco] é muito apimentada, mas não é o tipo de pimenta que você encontra em comida brasileira.

[00:50:07] - Interlocutora 1 - Barbecue, 28: E aí eu senti essa diferença na comida. Assim, claro que eu vejo várias inspirações do cardápio do Outback no Outbêco, só que parece que é mais proveitoso realmente, para aquele público ali.

[00:50:22] - **Dani Félix, fundador do Outbêco:** Esse foi um dos problemas do início. Carol, esse foi um dos problemas do início. No início, o teor de pimenta e de tempero era exatamente igual ao do Outback, só que eu comecei a receber reclamação do meu público, porque adivinha... meu público não frequentava Outback. Eles não estavam acostumados com aquele tempero muito forte do Outback, então eu fui voto vencido. Fui obrigado a descer um pouco o teor do tempero e acabou que deu certo. Diminuí o teor da pimenta, do tempero, para agradar o meu público E, D e C [classes sociais], veja bem, que não gosta de pimenta.

[00:51:07] - **Interlocutora 1 - Barbecue, 28:** Eu acredito. Eu tive muito mais mesas [em unidades de Outback na zona norte do Rio] que pediam sem tempero, pediam para colocar a massa no creme de leite, tudo sem molho, o máximo que você pudesse tirar de tempero da comida. A gente estava ali tirando, mas era mais...Norte Shopping nem tanto, mas eu senti muito isso na unidade do Carioca, muito, muito, e era uma unidade nova. Eu trabalhei lá no primeiro mês de abertura, então o público realmente [...] estava indo pela primeira vez lá. A gente tinha que ter todo esse cuidado de explicar que a comida era apimentada, porque se não todos os pratos iam voltar.

[00:51:47] - **Dani Félix, fundador do Outbêco:** Aqui na Barra é o contrário. Você vai num Outback aqui, na número 1 ou qualquer shopping desse aqui na Barra ou Zona sul, e se ela não tiver apimentada e isso é algo tradicional do Outback, eles reclamam.

[00:51:59] - **Dani Félix, fundador do Outbêco:** Essa então diferenciação de paladar de classes, eu não sei se isso é bom ou ruim. Eu não sei se isso é legal ou não, mas o fato é que existe mesmo.

[00:52:11] - **Coordenadora:** É, eu ia comentar aqui que de repente, assim, eu vejo muito que paladar é uma questão de adaptação, né. É aquela coisa: quando você é criança, você não gosta de tal coisa, quando você é mais velho, você passa a comer, gosta e fala assim “Nossa eu nunca gostei disso antes”. Então pode ter essa diferenciação, né? De que as pessoas que frequentam Outback já tenham esse paladar “treinado”, digamos assim, e porque têm acesso, enquanto a outra galera não tem.

[00:52:41] - **Dani Félix, fundador do Outbêco:** Esse próximo ano, de 2023, nós vamos sair do cardápio do Outback. Isso foi uma recomendação do Outback. Eles falaram “Vai, anda teu caminho agora, cara, o Outbêco já arrebentou. Você já fez sucesso, já está no Brasil, já tá na Europa...”. [...] há 15 dias atrás inauguramos nossa unidade de Portugal, então eles falaram “Faz seus pratos, para você participar de concurso”. Eu falei “Beleza, então a partir de 2023 nós vamos criar pratos, os franqueados vão criar pratos, nós vamos fazer esses concursos que têm dentro da franqueadora do Outbêco”, justamente para aprender o que o povão realmente

quer. Isso a gente meio que sabe, a gente só quer constatar quais são os pratos mais famigerados nas nossas classes E, D e C.

[00:53:30] - Coordenadora: Muito legal, Dani. O Frango Frito, se quiser, pode falar como ele conheceu, quando [...]

[00:53:52] - Interlocutor 5 - Frango Frito, 26: Oi gente, tudo bem? Estou na rua com meu namorado, que a gente está comemorando aqui mais 1 mês de namoro.

[00:54:05] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Tão no Outbêco?

[00:54:07] - Interlocutor 5 - Frango Frito, 26: Não, não. A gente foi no Outbêco na semana passada, de Quintino. Na verdade, a gente vai sempre vai no Outbêco. A primeira vez que a gente foi no Outbêco, que eu fui na verdade, né, estava passando pelo Norte Shopping, na Suburbana e eu falei “Outbêco? O que tem de diferente do Outbêco para Outback?”. Essa foi a primeira, minha primeira curiosidade sobre Outbêco, passando em direção ao Norte Shopping... Suburbana.

[00:54:35] - Interlocutor 5 - Frango Frito, 26: Aí eu falei “Eu vou pra experimentar”. A primeira vez que eu fui no Outbêco do Norte Shopping, da Suburbana, eu gostei bastante da hospitalidade, da música ao vivo, que tinha um couvert no dia que eu fui - uma coisa que não tem no Outback, aquela zona de rua, que têm as mesas na rua, com os tonéis né, com aquelas mesas mais altas que tinha no ali da Suburbana, nisso eu descobri que tinha o Outbêco de Quintino. Fui no de Quintino. Recentemente, eu fui descobrir que o da Patriarca abriu, eu moro perto da Praça do Patriarca e sempre levo meu cachorro para passear ali na Praça do Patriarca. Eu falei “Ó, vai abrir um Outbêco. Caramba, toda hora abre um Outbêco. Caramba, toda hora abre um Outbêco. O que está acontecendo? Uma mitose de Outbêco? Todo lugar que eu vou tem um Outbêco. O que está acontecendo?”. A caminho do trabalho eu vi um Outbêco na Vila Valqueire e eu falei “Quê que isso? Toda hora um Outbêco abrindo”.

[00:55:36] - Interlocutor 5 - Frango Frito, 26: Eu também trabalho na Barra, dando aula na Barra, perto ali do Parque Olímpico, Outbêco Parque Olímpico, eu falei “Que isso? Estou sendo perseguido pelo Outbêco, qualquer lugar que vá tem um Outbêco”. Aí no da Patriarca, eu descobri indo ao Outbêco de Quintino e fui recentemente ao da Patriarca. Adorei, porque ali tem outros bares em volta também, então é um clima muito familiar, diferente do Outback, que parece mais formal, americanizado, não tem essa questão da informalidade que você percebe no [Outbêco] da Patriarca, do de Quintino principalmente [...]

[00:56:00] - Interlocutor 5 - Frango Frito, 26: Eu não sei, mas me parece, me parece que o Outbêco da Suburbana fechou, né?

[00:56:27] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Virou Bandeira. Ele preferiu virar Bandeira e eu não processo ninguém. Eu nunca processo ninguém,

[00:56:38] - Interlocutor 5 - Frango Frito, 26: É, mudou ali. Só que da última vez que eu acabei indo ali também, não foi boa. A primeira vez que eu fui ao Outbêco da Suburbana foi boa a impressão. Da segunda já não foi, né? O garçom mal humorado, o frango não estava no ponto, estava muito oleoso. Eu cheguei a reclamar, o garçom fez cara feia, parece que não gostou do que eu falei. Foi recentemente, eu acho, que antes um pouco de deixar de ser Outbêco na Suburbana. O garçom estava um pouco mal humorado, aí depois eu falei “Não, eu nunca mais vou em Outbêco nenhum. Que absurdo, me trataram mal”, aí quando eu fui, eu falei “Vou dar uma segunda chance”, fui no de Quintino e gostei bastante [...]. O da Patriarca, maravilhoso, aqui perto de casa, vou a pé, cinco minutos, não gasto com Uber, não gasto nada, ainda faço ali um aeróbico antes de comer e depois de comer.

[00:57:36] - Interlocutor 5 - Frango Frito, 26: Recentemente eu fui no da Mangueira, porque a prima do meu namorado mora na Mangueira e na verdade ele nasceu na Mangueira, mora na Mangueira. Ele é mangueirense. Eu sou do samba, ele também é do samba. Eu falei “Caramba, do lado da quadra da Mangueira tem um Outbêco, que maravilhoso. Chego um pouquinho antes, como aqui e já vou para o samba. Já vou para o samba, me divertir e ouvir um pouco de samba enredo”.

[00:58:00] - Interlocutor 5 - Frango Frito, 26: Porque assim, a sacada dos lugares, de integrar também ao espaço urbano, né. O Outbêco não está só dentro da loja, está integrado ao espaço, à rua, está do lado de fora. Eu acho essa sacada incrível. Quando você coloca um Outbêco do lado de uma escola de samba, não tem nada mais carioca do que uma escola de samba, você fala “Vou chegar mais cedo aqui, comer e vou para Mangueira”. Tá faltando um ali perto da Portela. Podia abrir um ali perto da Portela.

[00:58:35] - Dani Félix, fundador do Outbêco: E esse incentivo, Frango Frito, sou eu mesmo quem recomenda. Eu falo pro pessoal que é de comunidade, tentar sair o máximo de dentro, sem sair da favela, sair no máximo de dentro para que fique à vista, para que fique a famigerada a ideia de que o Outbêco trata com a periferia, porque é isso que eu quero.

[00:58:53] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Firmamos um contrato com a Raça Rubro-negra, né. Ninguém quer patrocinar torcida organizada, gente, porque a torcida organizada é barulhenta, é briguenta, é problemática. Quando os caras vieram até mim, eu falei “Pô, justamente o que eu quero”, porque querendo ou não, gostando ou não, é essa a fama que nós temos. É claro que não quero que ninguém brigue, ninguém se mate, eu vou inclusive ensiná-los a ganhar dinheiro com uma empresa, mas eu, para mim, foi a maior

sacada da minha vida. Vou patrocinar a Raça Rubro-negra aqui no Rio, a torcida organizada do Inter no Sul e a do Vitória na Bahia - as três maiores torcidas do Brasil em números de quantidades.

[00:59:32] - Dani Félix, fundador do Outbêco: E cara, essa identidade periférica tem que ser uma característica nossa, porque se eu não servir para para ajudar o social, [...], porque eu fui um garoto muito, muito pobre, muito de [...] passei necessidade na vida e para mim não faz muito sentido só ganhar dinheiro. Eu não estou falando que eu não gosto de ganhar dinheiro não. Eu gosto de ganhar dinheiro, mas ganhar dinheiro por ganhar é meio foda pra mim. Eu preciso estar nesse contexto, cara do samba, da torcida organizada, da galera que faz futebol de várzea lá na Baixada Fluminense, eu patrocino aquela galera toda, os moleques que estudam Ju-Jitsu, Muay Thai nas comunidades. Eu patrocino uma porrada de gente, porque eu quero isso. Eu preciso fazer uma diferença, mas como eu disse no início, eu sozinho não vou conseguir. Eu preciso atrair outras empresas comigo.

[01:00:49] - Interlocutor 5 - Frango Frito, 26: Antes do Anel de Cebola falar, eu posso fazer uma observação? Sobre o Outbêco, sobre o cardápio. A primeira coisa que você falou foi para não comparar com o Outback, mas uma coisa que me chama atenção com o Outback, de diferenças de Outback e de Outbêco em relação ao cardápio é que no Outback tem aquela questão da hospitalidade do pão. Eles dão um pão, né? E foi a única coisa que eu senti falta no Outbêco, sei lá, dá um pastelzinho, um bolinho de costela com feijoada, nessa introdução. Não sei como é que funciona essa questão das franquias entre si, mas eu acho que um aperitivo também poderia gerar mais um impacto, mais uma boa impressão do que já é bom das franquias.

[01:01:41] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Frango Frito vem comigo aqui, deixa eu te explicar uma coisa, isso é bom, mas isso não é o essencial do Outbêco. A gente promove realmente o cara que vai ganhar dinheiro. Você precisa entender que é muito difícil para pessoas com pouca instrução, “pouca” cultura, pouco entendimento de finanças, entender o aspecto dessas coisas. Por exemplo, hoje o pão é recomendável, eu nunca exijo nada no meu franqueado, nunca falo “É obrigatório”, nunca faço isso. Eles compram o que eles quiserem. Eu nunca os obrigo, porque eu entendo a falta, as ausências que ele tem, então ele não percebe uma coisa simples. Esse pão do Outback, ele custa pra gente R\$0,90 (noventa centavos), R\$1,10 (um real e dez centavos), sei lá, eu falo “Você tem que dividir esse pão em 10 produtos da sua unidade, distribui dez centavos para cada e oferece ‘de graça’, igual o Outback faz ‘de graça’ o pãozinho”, mas ele infelizmente, a maioria deles ainda não

entendem esses aspectos de marketing que junta a questão financeira. Eu tenho que ter paciência.

[01:02:52] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Eu não posso simplesmente falar “Porra, bicho, senta que eu vou te ensinar uma conta”, eu não vou fazer isso nunca com ninguém, até porque isso é uma maneira dele crescer também como pessoa, como empreendedor, ele precisa aprender com o erro dele, verificar o que o Outbêco do lado está fazendo isso aí. Aí ele chega e “Pô, como é que ele faz?”. Eu não consigo fazer, eu já tentei te ensinar, vem cá de novo. Vocês sabem, eu sou professor de português, professor de literaturas e professor de língua espanhola, e eu nunca impus nada. Eu nunca obriguei o meu aluno a aprender. É claro que o meu objetivo é que ele aprenda, mas fundamentalmente que ele perceba, que o aluno perceba as suas ausências, as suas faltas, suas falhas e cresça como estudante e como ser humano. No caso do empreendedor, cresça como empreendedor e como ser humano.

[01:03:46] - Interlocutor 5 - Frango Frito, 26: Entendi. Muito obrigado, Dani.

[01:04:06] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: Até abri a câmera aqui, vocês vão me ver. Primeiramente, desculpa por chegar um pouco atrasado. Vim correndo da UERJ, trânsito horrível, saí da Tijuca, vim para Bangu. Inclusive, isto é até um ponto que eu ia comentar já sobre como eu conheci o Outbêco.

[01:04:31] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: É, esse é um ponto incrível, que eu achei incrível, foi como ele [Outbêco] surgiu do nada, como é que eu posso dizer, o trajeto que eu faço de ônibus é muito longo, eu saio de Bangu para Tijuca, então eu passo por muitos bairros diferente e uma coisa que eu estava reparando - depois que eu voltei a ter aulas presenciais por conta da pandemia e tudo mais - foi que cara, está surgindo Outbêco em tudo quanto é lugar. E que parada é essa, cara? Como é que pode?

[01:05:00] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: Assim, eu nunca tinha ido no Outback, por mais que tenha um Outback aqui no Bangu Shopping, eu nunca tinha ido, até por ter toda aquela coisa de “Cara, eu não vou, eu não vou nessa parada aí que deve ser, no mínimo, ter que desembolsar no mínimo R\$150,00 só pra mim, pra conseguir comer decentemente”. Então, eu nunca pisei no Outback, nunca tinha pisado no Outback do Bangu shopping e eu estava vendo que estava surgindo Outbêcos por aí.

[01:05:26] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: Eu já vi, de cara ali, o lance Outback/Outbêco, assim como têm outras, em outros segmentos também, por exemplo, o Spoleto tem o Spobreto.

[01:05:38] - Coordenadora: É, a gente mostrou aqui mais cedo. O Spobreto e uma Start Fit, que é na Maré, que é uma versão genérica da Smart Fit.

[01:05:50] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: Aham, e eu comecei a reparar que estava surgindo em vários locais, só que era muito contra mão pra mim conseguir, por exemplo, descer nesse do Valqueire, que o Frango Frito comentou, eu passo em frente a ele também, e eu fico reparando assim porque eu via que tinha inaugurado em 2020, estava enchendo e eu ficava “Cara, eu tenho que ir numa parada dessa aí”. Um belo dia, andando aqui pelo Rio da Prata, que é a região onde eu moro, que também é uma uma região gastronômica bem forte aqui em Bangu, aí eu vi que abriu e eu falei “Cara, não é possível, eu vou ter que ir nessa parada” e eu fui. Assim, é muito do que a Barbecue falou, o ambiente é muito mais acolhedor quando comparado ao Outback, ele não te dá aquela sensação de que você não vai ser capaz financeiramente de conseguir sair satisfeito do local. O Outbêco não, o Outbêco ele já de cara você sabe que vai comer uma comida gostosa, porque é gostoso, e vai ser em conta.

[01:07:08] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: Por mais que às vezes o que você vai querer comer, por exemplo, vai pedir uma costela dupla para duas ou três pessoas, podem até não sair [saciado], mas em comparação com o que você pagaria no Outback, a diferença muito grande e a qualidade, isso se mantém, a qualidade se mantém. E assim, para quem não sabe, acho que eu não cheguei a comentar, eu curso nutrição na Uerj e no curso de nutrição a gente tem muito do você conseguir levar para o social aquilo que é mais - pelo menos na nutrição da Uerj - [...] elitizado, você tentar desmistificar coisas que não têm necessidade, por exemplo, o arroz com feijão funciona. A gente tem muito disso e quando eu vi a parada do Outbêco, eu achei incrível, porque a gente consegue trazer para a população, a gente consegue acolher essa parcela da população que muitas vezes pode se sentir excluída por toda a questão de marketing, atendimento e preço. Você consegue levar um serviço legal, acessível, espalhado, externo a shopping, ou seja, você está mais próximo da periferia. Você tem em Valqueire, você tem Buchicho, você tem Rio da Prata - de Bangu, provavelmente em Campo Grande deve ter algum já.

[01:08:32] - Dani Félix, fundador do Outbêco: 5 unidades em Campo Grande.

[01:08:34] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: Olha aí, Campo Grande, 5 unidades. Tem Outbêco no Quilômetro 32, minha namorada mora no Quilômetro 32, tem um Outbêco lá e enche. Enche.

[01:08:44] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Eu fico rindo assim, porque eu sinto muito orgulho, porque esses lugares são muito desprivilegiados. Quilômetro 32, uma vez eu falei para um amigo meu “Cara, vou lá em Quilômetro 32”, o cara fez o sinal da Cruz, tipo “Deus me livre”. Então assim, eu olho com certa tristeza, porque esses lugares são desprivilegiados e eu falei “Quer saber, eu vou para lá”, o lugar mais inusitado é onde eu quero ir.

[01:09:11] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: Exatamente. E sabe o que que aconteceu, Dani? Depois que surgiu uma franquía de Outbêco, já existia uma praça no Quilômetro 32 e tinha, sei lá, um churrasquinho de esquina e um cachorro-quente de barraquinha, depois que chegou o Outbêco parece que deu um start ali na praça. O pessoal viu que estava começando a fazer sucesso, quis tentar fazer coisas similares. Então além de você levar esse serviço para a população, você ainda fomenta que outras iniciativas similares surjam. Você consegue democratizar o acesso a uma comida de qualidade.

[01:09:57] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: Claro, você tem a brincadeira lá do Outbêco com o Outback, mas que isso justamente serve para você físgar a população que está querendo desfrutar daquilo que todo mundo posta no Instagram, tem todo aquele status e você consegue trazer para eles.

[01:10:15] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Foi a melhor coisa que eu escutei no dia de hoje. Tudo que você falou foi a melhor coisa que eu ouvi hoje e eu me sinto muito feliz, me sinto abençoado por levar essa essa oportunidade para outras pessoas. Fomentar na área o sucesso do churrasquinho, do pessoal e todo mundo indo junto, percebendo um padrão. E não é nada mais o que eu quero, não bicho, fazer melhorar os bairros e ver isso acontecendo na vida das pessoas. Espero que isso aconteça muito, muito, muito, muito mais.

[01:10:45] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: Cara, muito legal, muito legal. E assim, deu tão certo, aí eu falo porque da unidade de Bangu, aqui no Rio da Prata, deu tão certo que o cara já conseguiu... começou bem simples, ele só pintou a parede, botou as mesas e teve o serviço lá com o menu. Ele já conseguiu reformar a loja e agora está com uma capacidade maior de receber pessoas. Então assim, deu super certo, super certo.

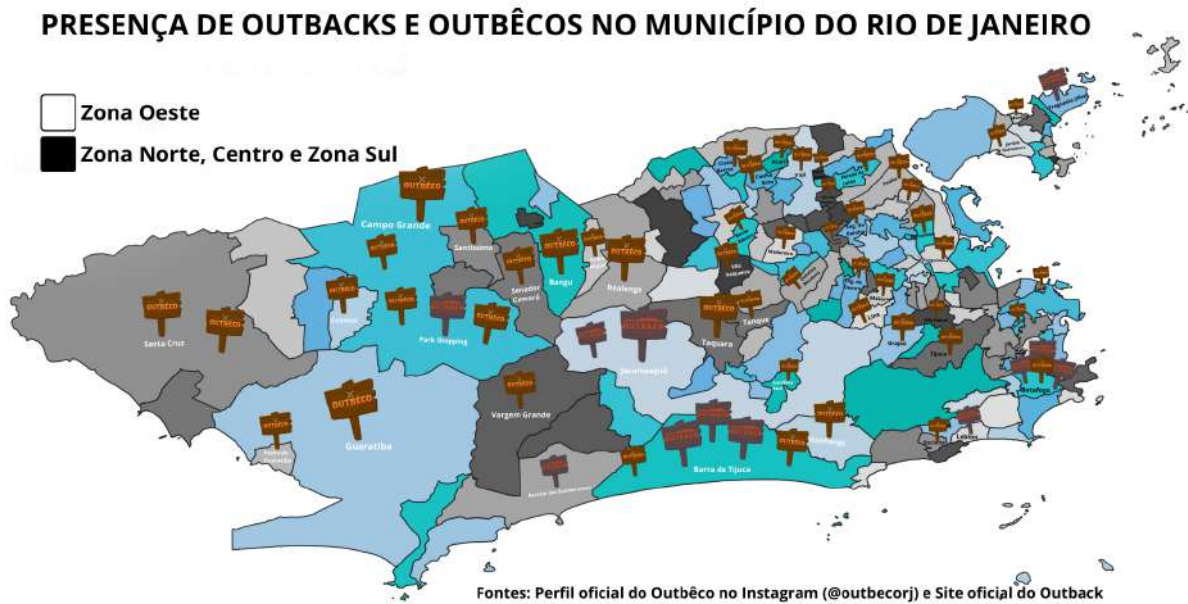
Bloco VI - Onde tem Outbêco e onde tem Outback

A coordenadora preparou um mapa para expôr alguns bairros onde contém Outbêco e Outback no Rio de Janeiro. Posteriormente, como trouxeram problemáticas sociais desses lugares, foi exposto um mapa contendo os Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) e Social (IDS) dos bairros com as respectivas franquias de restaurantes.

[01:11:10] - Coordenadora: E aproveitando que vocês falaram de todos esses lugares, e óbvio, o Dani pode me corrigir, eu vou mostrar uma coisa que eu fiz baseado no que tinha disponível no Instagram. Acredito que podem ter coisas que não estejam tão atualizadas, sobre unidades que têm, que não existem mais e tudo mais. Em resumo, eu fiz esse mapa aqui

(Figura 7), mas como ele falou, em Campo Grande já tem cinco unidades, aqui eu só marquei quatro porque foi o que eu achei no Instagram. Eu queria que vocês dessem uma olhada, essas plaquinhas que estão é onde existem Outbêcos no Rio de Janeiro, assim bem por alto, e onde existem Outbacks. Têm os dois para gente dar uma olhada.

Figura 7 - Mapa do Rio de Janeiro expondo, parcialmente, os bairros onde possuem unidades de Outbêco e Outback



Fontes: Perfil oficial do Outbêco Rio no Instagram (@outbecorj) e site oficial do Outback

[01:12:19] - **Dani Félix, fundador do Outbêco:** Jesus, Maria José, vamos lá, tem muito Outbêco. Aí você marcou quantas unidades?

[01:12:30] - **Coordenadora:** É, eu não lembro exatamente quantas eu marquei, mas foram no máximo umas setenta, porque eu marquei o que tinha disponível.

[01:12:39] - **Dani Félix, fundador do Outbêco:** Então, deixa eu dar uma notícia aí tem umas setenta, não é? Hoje são 126 unidades no Rio.

[01:12:54] - **Coordenadora:** Eu marquei assim pra gente ter uma noção visual mesmo dos bairros do Rio de Janeiro onde essas unidades estão presentes. E assim, olha Botafogo, quantas unidades de Outback têm. Então, a gente já consegue ter uma noção do que o Anel de Cebola estava falando, por exemplo, do lugar que ocupa. Eu estava montando o mapa, meu namorado falou assim “Nossa, quantos Outbêcos” e de bobeira eu falei assim “Quantos becos existem no Rio de Janeiro também?”. E assim, no Brasil, principalmente no Rio de Janeiro, a gente tem uma das maiores concentrações de favelas do Brasil.

[01:13:53] - **Dani Félix, fundador do Outbêco:** Isso aí, mais de 600.

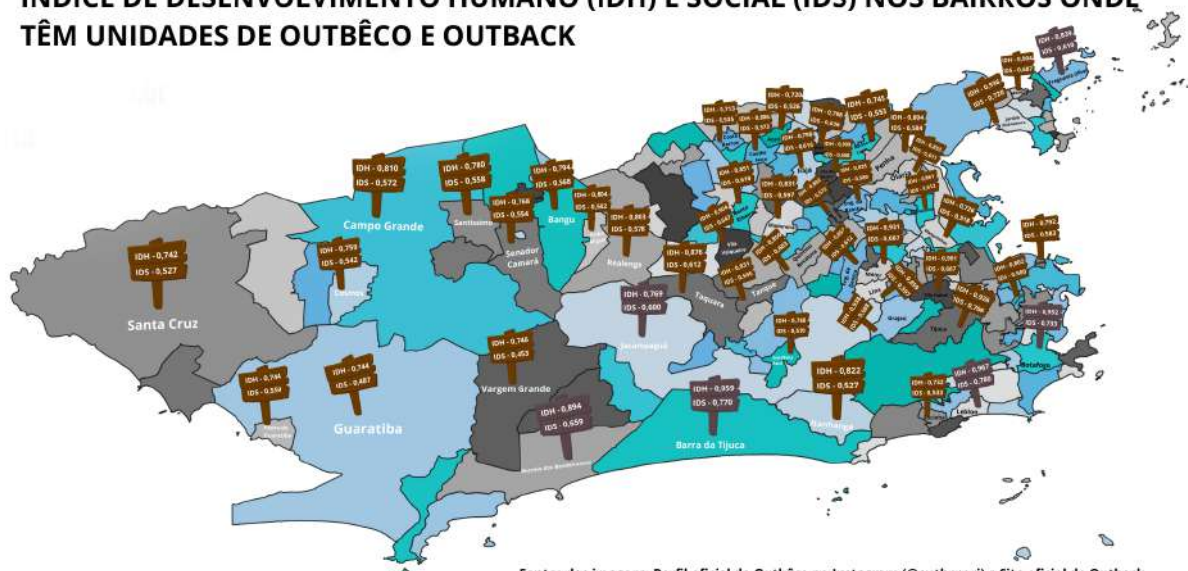
[01:14:17] - **Coordenadora:** E aí, como vocês trouxeram muito a questão econômica e tudo mais, eu mapeei mais ou menos o índice de desenvolvimento humano (IDH) e o de desenvolvimento social (IDS) de cada lugar onde tem Outbêco e onde tem Outback. O Índice de Desenvolvimento Humano considera três* fatores principais, o IBGE faz o levantamento [...] das questões de renda, taxas de escolaridade e expectativa de vida ao nascer.

[01:15:12] - **Coordenadora:** E enquanto o Índice de Desenvolvimento Social, ele foi feito pela própria prefeitura do Rio. Foi contratado pela prefeitura do Rio e o Instituto Pereira Passos realizou. Ele leva em consideração, cerca de seis a sete fatores, como coleta de lixo, escolaridade, renda, acesso à água encanada, acesso a moradia privada e permanente - pessoas que não residem de aluguel.

[01:15:46] - **Coordenadora:** E aí quando a gente vai comparar, por exemplo, o IDH, que só leva em consideração três* fatores, com o IDS, a gente tem uma diferença muito grande de números. Por exemplo, na região de Campo Grande, o IDH levantado em 2010, é 0,810 e o IDS, que é quando você adiciona outros fatores como coleta de lixo, água encanada, moradia particular, esse índice cai para 0,572. Tange um pouco do que o Anel de Cebola falou, de como a gente dialoga sobre os lugares e tange com os objetivos do Outbêco.

Figura 8 - Mapa do Rio de Janeiro expondo, parcialmente, os bairros onde possuem unidades de Outbêco e Outback e seus respectivos Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) e Social (IDS)

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO (IDH) E SOCIAL (IDS) NOS BAIRROS ONDE TÊM UNIDADES DE OUTBÊCO E OUTBACK



Fontes: Perfil oficial do Outbêco Rio no Instagram (@outbecorj) e site oficial do Outback
 Dados: Censo IBGE, 2010; DATA RIO, Instituto Pereira Passos, 2018

[01:16:57] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Eu fico triste, né. Eu fico. Ainda mexe muito comigo. É difícil você ter que viver, conviver e aceitar, de certa forma, esse status, o que está acontecendo há décadas e muito pouca coisa é feita, coisas que são muito mais superficiais, muito mais simbólicas do que realmente efetivas. E assim, é uma luta, vai durar muito tempo, porque não é só empreender, empreender é um viés, porque existe a questão social, cultura, infraestrutura, então a gente tá falando de coisa muito básica ainda.

[01:17:59] - Dani Félix, fundador do Outbêco: E aí o cara se preocupa, agora imagina, eu tenho que ouvir “A, mas você não acha que isso é antiético? Copiar Outbêco do Outback?”, eu vou falar “Foda-se, tô nem aí. A gente é sacaneado há décadas, há quase séculos e você vem me falar da vaidade do Outback?”. Graças a Deus eles não tiveram isso, eles foram muito legais nessa questão social, entenderam logo de primeira, mas eu tenho que ouvir isso de pessoas do meu convívio, é “Pô, cara, você está ofendendo o Outback”. Eu estou cagando para isso e o Outback também está nessa batalha com a gente, não impedindo, não atrapalhando e pelo contrário, dando maior força. O primeiro sentimento é tristeza quando vejo esses dados.

[01:18:46] - Interlocutora 1 - Barbecue, 28: Eu acho engraçado como é que tem muita gente que reclama. Eu consigo, primeiro como se o Outbêco fosse uma cópia do Outback - que era até uma perspectiva que eu tinha, aí depois eu fui desconstruindo isso na minha visita. Mas cara, o Outback até pouquíssimo tempo atrás, é uma rede que deve ter por volta de uns 30 anos, ela começou a abrir unidades em lugares mais próximos da periferia, entre aspas, porque por exemplo, é dentro do shopping, aí abriu no Carioca, abriram no Parque Shopping, abriram naquele shopping em Nova Iguaçu, mas muito sabe [...]

[01:19:25] - Dani Félix, fundador do Outbêco: São João de Meriti.

[01:19:28] - Interlocutora 1 - Barbecue, 28: Foi em São João?

[01:19:30] - Dani Félix, fundador do Outbêco: São João e Nova Iguaçu.

[01:19:32] - Interlocutora 1 - Barbecue, 28: É aí, assim, quer dizer, mas abriu em Santa Cruz? Paciência? Pingo D'Água? Lugares totalmente fora da área de pesquisa deles para abrir novas unidades. Aqui em Madureira, que é praticamente o segundo maior centro comercial do Rio de Janeiro, eles pensaram muito para abrir e não quiseram muito não, foi uma forçação de barra para abrir essa unidade do Shopping Madureira. Tanto essa do Madureira quanto da Ilha do Governador, porque da Ilha do Governador, veja bem, a ideia inicial não era ser no

Shopping da Ilha, era uma unidade 24 horas dentro do aeroporto do Galeão, que é igual a unidade de Las Vegas. Seria a primeira unidade de 24 horas do Brasil; Essa era a ideia do que hoje é o Outback do Ilha Plaza.

[01:20:30] - Interlocutora 1 - Barbecue, 28: E eles ficaram muito tempo nessa luta. Eu lembro que teve vários b.os em relação a aluguel, até que eles decidiram jogar isso para o Ilha Plaza, mas assim, eles não estavam querendo muito não. Eles ainda têm, os cabeças, ainda têm um certo preconceitozinho neste estudo para ver onde que coloca as lojas.

[01:20:54] - Interlocutora 1 - Barbecue, 28: Tem um subúrbio “aceitável” e o subúrbio “não aceitável” para os projetos deles. É tipo isso. Eles subdividem, então tem realmente lugares que não têm e não vão ter. Então assim, é importante trazer não só o Outbêco, mas projetos parecidos, porque se não o pobre, assim, já não tem o mínimo que é a infraestrutura necessária, como você mesmo mostrou nos índices do seu mapa. [O pobre] não pode ter um lazer, um momento proveitoso para a família, uma experiência divertida num aniversário, uma comemoração de casamento, alguma coisa assim do tipo. Você consegue elitizar até o lazer neste tipo de experiência.

[01:21:46] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Isso é triste. E claro, tomando uma visão empática da questão do Outback, é o caminho natural deles. A gente precisa entender isso também. O que a gente não pode deixar de perceber e de lutar é que outros possam fazer em outros lugares, que essa mesma perspectiva numérica, certa forma muito boa, excelente, dos grupos A e B, podem ser feitos nos grupos C,D e E, porque o dinheiro só é mais distribuído. Claro que não existe a mesma quantidade de dinheiro, mas existe uma valência muito grande de dinheiro nessas classes C, D e E que é muito mais distribuída.

[01:22:31] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Os projetos empreendedores são feitos de forma micro, menor, para angariar esse dinheiro que é mais bem distribuído, coisas mais simples, mas com isso podem ter um certo requinte, uma comida boa, um lugar agradável,, uma música boa. É essa a questão: como formar um paralelo das classes A e B com as classes C, D e E, sem ofender uma à outra. A gente não pode se enganar, achar que “Morte ao Outback!”, porra nenhuma, isso é hipocrisia, eles têm que andar o caminho deles, mas permitir que nós andemos o nosso caminho também. A gente tem muito mais coisas para fazer, para resolver do que eles, então a gente precisa ir muito mais junto, muito mais consciente disso. Eu não falo só de empreendimento, pelo amor de Deus, eu falo de educação, eu falo de saúde, eu falo de cultura. A gente precisa entender esse viés, fazer arte, fazer educação, fazer saúde dentro das favelas, principalmente, tratando-se do Rio de Janeiro, a periferia do Rio de Janeiro é a favela.

[01:23:31] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Então a gente precisa entrar. A gente precisa legalizar a maconha, por exemplo, para que a violência diminua drasticamente. É uma coisa muito simples, é uma coisa muito óbvia para a gente, parece que para gente é, mas nem para todo mundo é. Então a gente precisa expor essa cultura da maconha, por exemplo, para que as pessoas vejam, para que as pessoas entendam. Hoje, graças a Deus, olha só que legal, eu conheço um grupo evangélico, e evangélicos são difíceis, vocês sabem disso, mas que já estão começando a visualizar e vislumbrar a ideia da Cannabis, porque já identificaram que é boa para alguns aspectos. A gente precisa dar seguimento, a gente não pode parar de falar de favela, a gente não pode parar de entrar na favela, de não só promover baile funk, mas promover o pagode, promover o samba, promover o teatro, promover cultura, promover esporte, dentro da favela. A gente precisa expor a favela e se expor dentro da favela.

[01:24:42] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: Eu queria comentar também que, em primeiro lugar, muito triste a gente vê esses dados de IDH e IDS, e concordando muito com o que o Dani falou, sobre a questão de cara “Tanto tempo o Rio de Janeiro foi capital do Brasil, tanto tempo é uma das principais metrópoles do país e você vê esses índices?”. É muito triste. Eu também acho que vai demorar muito para esse mudar, porque assim eu acho que falta de dinheiro não é um problema, o problema é o acesso. Isso reflete muito com as próprias unidade de Outbêco, quando a gente olha, voltando no exemplo de Campo Grande, você tem cinco unidades em um bairro, tudo bem que Campo Grande é bem grande, mas vou pegar aqui algum que tenha mais de um, Santa Cruz [...], isso é uma prova de que a população, ela quer ter o acesso, ela quer desfrutar das mesmas coisas que classes A e B desfrutam, e ela pode, ela tem dinheiro para isso, porque as franquias estão aí, as pessoas estão consumindo. A principal demanda é o acesso, é democratizar o acesso. É você levar para as parcelas menos favorecidas da população o produto e o serviço, de forma que fale a língua deles, porque também não adianta você pegar - como a Barbecue falou - não adianta você pegar, abrir um Outback em Bangu, mas está dentro do Shopping Bangu, não está no Rio da Prata de Bangu. Tem uma diferença muito grande nisso.

[01:26:51] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: É bem triste, cara. É bem triste essa situação, porque a quantidade de unidades de Outbêco no Rio de Janeiro, em tantos bairros diferentes, em quantidades diferentes, são cento e vinte e poucas unidades, só mostra que o problema está aí e a própria população está tendo que resolver os problemas dela, porque o Estado é ausente. Não estou falando nem que deveria ser papel do estado abrir Outbêco nos bairros não, não é isso. É mostrar a genialidade da própria população em resolver seus

problemas e a ausência do Estado em outras questões, como Dani falou, é saúde, cultura, educação e que é negligenciado.

[01:27:36] - Dani Félix, fundador do Outbêco: A ausência do Estado, Anel de Cebola, é a questão de promover a favela. Promover é: como gerar a ideia da favela? É muito pouco, é muito pouco a propaganda sobre favela num Estado que tem seiscentas favelas. É muito pouca informação de um Estado - prefeitura e Estado, em uma cidade que é feita de favelas. Então ninguém quer falar da coisa. Por exemplo, você já viu que coisa mais escrota, tipo assim: batida na favela, a polícia vai lá na favela para resolver sei lá o quê. Me diga, qual favela que hoje não vende entorpecentes... cocaína, maconha, [...] crack? Qual?

[01:28:25] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Eu paro em qualquer rua do Rio de Janeiro hoje, eu subo uma ladeira e em dois minutos eu volto com qualquer tipo de droga. Todo carioca sabe disso. Então por que não promover discussões sobre isso? Por que não começar a promover a abertura disso? É tão famigerado isso e a gente, às vezes nós mesmos, temos medo de falar, medo de expor a ideia da legalização da maconha, por exemplo, porque a gente não sabe bem como lidar com isso. A gente não tem informação suficiente. Vai liberar e a gente vai sair fumando maconha por aí? Não, não é isso, é uma série de outras coisas que a gente pode fazer.

[01:29:12] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Mas a falta de informação na favela é que é o grande constrangimento desses governos que têm ocorrido nessas últimas décadas.

[01:29:21] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: E até é uma questão um pouco hipócrita da sociedade num geral, porque assim, hoje em dia, realmente, a gente até que tem que dar um pouquinho do braço a torcer em questão das pessoas olharem para favela. Realmente, hoje em dia você tem pessoas que vão para fins turísticos. Hoje em dia já se olha para a favela e não se vê ela como um local exclusivamente “A, na favela só tem bandido”, esse discurso está caindo por Terra. Só que parou aí. Todo mundo olha para a favela, mas ninguém quer ajudar a favela. A saúde não chega.

[01:30:01] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Olha que coisa, mesmo sem perceber que você tocou num assunto muito, muito difícil. Em qual favela, hoje no Rio, você faz turismo? Fala duas ou três aí.

[01:30:12] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: Zona sul.

[01:30:14] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Vidigal, Rocinha, Pavão Pavãozinho e de repente Chapéu-Mangueira. Onde tem praia.

[01:30:25] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: Ninguém quer ir à Vila Kennedy.

[01:30:25] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Isso é horrível. Isso é horrível. Vamos fazer turismo na Maré, vamos lá no Complexo do Salgueiro, em São Gonçalo. Ninguém fala disso e lá que tá o conglomerado de pessoas que mais precisa. Que tipo de turismo a gente pode fazer lá? O turismo da agricultura, o turismo da arte, o turismo do teatro, do cinema, do esporte, mas ninguém quer. A gente só dá valor à favela quando falamos do Vidigal. Subir no Vidigal é mole, a coisa mais fácil do mundo.

[01:30:59] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: Exatamente. E assim, como eu estava falando, as pessoas querem subir, mas ninguém vai cobrar do Estado que ajude a favela. As pessoas sobem lá no Vidigal, mas depois têm que descer porque está tendo operação, tem gente morrendo e tem que parar tudo. Por que isso ainda acontece? Para mim, não vejo sentido lógico, pensando no sentido de Estado, eu não consigo ver uma lógica em que eu prejudico a uma parcela da população, que é a população que mora nas favelas, eu não consigo ver como eu prejudico essa população, nego acesso a serviços básicos, tenho que forçar eles a se virarem da forma como eles podem. Sejam abrindo Outbêcos, sejam democratizando e fazendo rodas de cultura, de educação.

[01:31:58] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: Tem um professor muito famoso que dá aula numa pracinha, vira e mexe ele passa no RJTV dando aulas de graça para quem para e senta. Então assim, é a população tendo que resolver os próprios problemas, porque o Estado é ausente. Aí entra: por que o estado é ausente? Porque o Estado é racista, porque o Estado é homofóbico, porque o Estado é isso, porque são as pessoas que compõem os serviços públicos em alto escalão. Eu não consigo ver, eu enquanto cidadão do Estado do Rio de Janeiro, não consigo ver outro motivo sem ser esse, sem ter o alguma coisa que que vai caminhar nesses motivos aqui, porque não tem sentido. Não tem sentido, porque você negando acesso, você também deixa de ganhar, porque você tem menos arrecadação, já que as pessoas estão tendo que pagar por fora as outras coisas. É muito triste.

[01:32:46] - Dani Félix, fundador do Outbêco: A gente fala que o Estado é ausente, a gente está chovendo no molhado. O que nós podemos fazer efetivamente, principalmente as faculdades, as universidades - estou falando aqui no Rio, de UFRJ, UERJ e UFF? Promover a favela, em todo e qualquer aspecto, promover a favela. Promover a cultura da favela, da comunidade, da periferia, esse é um passo que seria efetivo, e infelizmente eu vejo muito pouco isso na gente. Na gente, eu falo, porque eu me considero ainda, eu tenho meus quarenta e tantos anos, mas eu não saio das universidades, eu não saio da UFRJ, eu não saio da UERJ, eu não saio de campus. Eu adoro esse clima, eu adoro o pensamento universitário.

[01:33:29] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Mas nós fazemos muito pouco, quando a

gente vai tomar um chopp, a gente vai pra Lapa, Baixo Gávea, [...]. É claro que é uma coisa muito simples, parece muito pequena, mas isso também é não fazer, isso também é descaso. Como promover essas ações de cultura, de lazer, dentro das comunidades? A gente não pensa nisso, essa é a questão.

[01:34:10] - Coordenadora: A gente fala muito sobre essa questão dos indivíduos e eu fiz umas perguntas para ele há um tempo atrás [para o Dani], e assim, além do Outbêco, por exemplo, hoje alguém consegue pensar em alguma outra empresa que esteja presente em comunidades e em bairros periféricos do Rio de Janeiro?

[01:34:54] - Interlocutor 6 - Brownie, 28: Não, realmente não consigo lembrar. Realmente não consigo lembrar.

[01:35:09] - Coordenadora: Sobre qualquer setor da indústria. Você consegue pensar em alguma empresa que invista em comunidade?

[01:35:18] - Interlocutora 1 - Barbecue, 28: Cara, tem uma loja de roupa, eu não me lembro agora se é Espaço Valentina ou se é Ateliê Valentina alguma coisa assim do tipo, que tem toda uma proposta de uma boutique, só que é sempre assim, só aqui em Madureira têm três lojas dela. Eu sei que tem no calçadão de Bangu, tem em Campo Grande, tem em Santa Cruz e ela sempre traz assim, as tendências que não estão na modinha naqueles camelôs que vendem roupa e sim em boutiques. As roupas delas têm uma modelagem um pouquinho diferente.

[01:35:56] - Interlocutora 1 - Barbecue, 28: Eu sou modelista também, então eu reconheço uma modelagem diferente de longe, e são inspiradas geralmente em Cantão, em empresas maiores brasileiras e trazem esse tipo de estilo, esse tipo de moda para periferia. Você pode acabar usando uma roupa legal, sem ter que pagar tanto e sem ser, sem cair na modinha, porque lojas como Belíssima, Elegance, trazem um preço acessível, mas é tudo igual. Você sai na rua com uma roupa, você pode encontrar meia dúzia de pessoas literalmente com a mesma roupa, com a mesma estampa, umas quinze lojas diferentes vendendo roupa com a mesma estampa, não têm uma estamparia única, eles compram o tecido em uma Caçula da vida, fazem roupa e vendem, o que não é a proposta dessa loja. Eu não sei se cabe aí na sua pergunta, mas eu sei que ela tem muitas unidades.

[01:36:59] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Carol, não tem em comunidades. Deixa eu te falar, o aspecto ainda é comercial, apesar de ter uma visão periférica, o aspecto é comercial, em como ganhar dinheiro e quando a gente pensa em como ganhar dinheiro, foge ao que a gente pretende de verdade. O que a gente quer de verdade? Quer ver a evolução do aspecto social da comunidade, da periferia em si. Todas essas bases deveriam ser montadas dentro ou muito próximo de comunidades. Eu não digo que não tem que correr por centros comerciais

suburbanos, como Madureira, Méier e Campo Grande, eu não digo isso, mas tem que começar ou enfatizar não o valor comercial, mas o valor social da ideia, como promover a ideia do periférico, do favelado, do morador de comunidade. Enquanto a gente copiar, enquanto esses empreendedores de ***** - não estou falando que esse caso não, mas a maioria pensa em ganhar dinheiro.

[01:37:54] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Eu dei uma palestra agora na semana passada e tinha um monte de franquadora lá de gente fina, em outras palavras, eu mandei todo mundo lá pra porra, falei que royalties é uma palavra muito bonita para roubo, para meter a mão no bolso do trabalhador. Eu cobro 8%, 9%, 10% de royalties e o cara lá trabalhando, e eu ganho pela realeza do meu nome, pela importância do meu nome. Esse pensamento de copiar essas tendências que fracassam durante décadas dentro da periferia, dentro dos mais pobres, na ideia dos mais pobres, é isso que mata, esse continuísmo de que “Vamos ganhar dinheiro”, não é ganhar dinheiro. Eu falo como empresa agora: o dinheiro vem naturalmente quando você faz um bom trabalho, um trabalho honesto, sincero, querendo a evolução de todos dentro deste circuito. A minha ideia não é fundamentalmente ganhar dinheiro, mais uma vez, eu gosto de ganhar dinheiro, mas fundamentalmente não deve ser essa a minha essência, mas sim de promover aqueles que têm menos, onde há menos. Porque assim naturalmente onde se empreende menos, eu vou conseguir, naturalmente como empreendedor, eu vou conseguir uma evolução monetária financeira melhor, maior, porque eu tenho pouca concorrência.

[01:39:12] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Como vocês disseram, qual outra empresa que trabalha nas favelas? Só Outbêco, eu tô ganhando dinheiro lá sozinho, então como empresário estou bem resolvido e nunca foi essa a minha ideia. Eu preciso que vocês entendam isso. Enquanto os empreendedores não decidirem ter um viés, ter um coração de que como fazer para melhorar essa ***** toda, a gente não melhora. Isso é bom para todo mundo. Eu divido os lucros com meu franqueado rigorosamente e eu recebo um pouquinho em cima de 126. Maravilha, eu pensei bem, mas eu preciso entender que quem ganha mais é o franqueado, porque afinal de contas, é ele que abre a loja, é ele que lava a loja, ele que arrumar a loja, ele que atende clientes, é ele que faz o trabalho todo. Eu não tenho a vaidade de dizer “A, tá usando meu nome”, sim, o nome, estou nem aí para meu nome, eu preciso trabalhar a favor de um bem comum, porque se eu melhorar as comunidades, vou pensar a grosso modo, se eu aumento o dinheiro dentro das comunidades, menos pessoas vão entrar, por exemplo, no tráfico de drogas.

[01:40:25] - Dani Félix, fundador do Outbêco: Eu tenho uma lista pessoal de nomes, que eu não posso revelar isso, de pessoas que saíram do tráfico, ex-gerente, ex-vapores, ex-olheiros, ex-fogueteiros e que hoje têm o seu Outbêco ou trabalham no Outbêco. Isso não tem preço. Quando eu mudo a vida de um, eu mudo geralmente o contexto de uma família, e quando eu mudo o contexto de uma família, a família começa a pensar diferente. É uma cadeia do bem. Se não for pra viver assim, se as pessoas empreendedores não começarem a pensar dessa forma, a gente não chega a lugar nenhum.

[01:41:02] - Interlocutora 2 - Batata Frita, 21: Oi. É, eu só queria falar que eu lembrei de um negócio só, é o Ravis. Não sei se vocês conhecem, é tipo um lugar que vende sorvete com açaí e tem na Barreira do Vasco, também na Maré, e assim, o sorvete é muito bom, tem uma ótima qualidade também, um preço muito acessível.

[01:41:15] - Dani Félix, fundador do Outbêco: É um amigo meu, lá do Acari. Ravis é de um companheiro meu, o Anderson lá do Acari, lá da mesma comunidade que a minha. Ele começou lá dentro do Acari, começou, aliás, ajudado pelo tráfico de drogas, eu não sei nem se eu posso falar isso, gente, eu estou falando aqui já, mas claro que ele não tem nada a ver com tráfico de drogas. O pessoal ajuda, diz “Vai lá cara, faz isso cara, o que que é, cara? Vamos lá, a gente dá apoio de estrutura aqui dentro da favela”, e ele começou muito antes de mim e hoje é um sucesso absoluto, graças a Deus, e sim, é um nome que tem acontecido nas favelas.

[01:41:53]- Coordenadora: É legal para gente ver quantas favelas têm, quantas regiões periféricas existem, o quanto de pobreza existe no município do Rio, no Estado do Rio e o quanto se investe. É desproporcional pensar em só duas empresas, três talvez.

[01:42:17] - Dani Félix, fundador do Outbêco: E aceitar né?

(Dani Félix se despede, agradece pelo espaço de diálogo, fala sobre a oportunidade de poder trocar histórias e passar ideias que outros como ele não tiveram, pois foram mortos ou submetidos a realidades de violência. O fundador do Outbêco ofereceu um voucher para os participantes da roda de conversa. A coordenadora agradece o presente, a disponibilidade, expõe sobre defender o tema há um tempo e agradece aos outros participantes.)

[01:48:15] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: Adriana, eu queria agradecer pelo espaço também. Acho que foi uma experiência muito legal. Eu não sei onde os colegas aqui moram, mas eu moro em Bangu, então moro num bairro que é longe, subúrbio carioca, então eu acho que a gente, enquanto morador desses bairros, a gente sente muita vontade, às vezes, de

expressar o que a gente sente, as coisas, nossas vivências. Muitas vezes, até dentro da universidade mesmo, a gente não consegue ter pessoas que tenham a mesma vivência que a gente, então a gente sabe que se a gente falar, as pessoas não vão conseguir entender o peso das palavras que a gente está dando, porque elas não vivem e não tem problema também elas não viverem. Então, eu gostaria de agradecer o espaço, de ter conversado com Dani, conhecer melhor o Outbêco, eu não sabia que ele era professor, que ele tinha esse viés mais para o social e isso só aumentou ainda mais a minha admiração pelo projeto. Eu espero sucesso, muito sucesso para ele e sucesso pra você também, Adriana. Eu achei muito legal o seu projeto. Assim que eu vi lá no grupo da UFRJ, eu fiz metade de uma graduação na UFRJ, depois larguei e vim para UERJ.

[01:49:32] - Coordenadora: Ele também, ele [Dani] começou letras na UFRJ, aí depois acho que ele terminou por fora, mas ele ingressou e começou a carreira dele na UFRJ.

[01:49:39] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: A UFRJ tem um excelente histórico de cuspir aluno de lá.

[01:49:49] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: Eu acho muito legal o seu projeto. Eu acho que você mergulhar nisso, de você entender [...]. Rafaela sabe também. Você entender o contexto em que a gente está inserido, você em Itaboraí, eu em Bangu, outras pessoas em Santa Cruz, eu acho que a gente, nós somos pessoas com voz e que a gente tem que falar, porque eu acho que a gente viver, novamente vou falar, num Estado que é uma das maiores metrópoles do país, em que a gente sabe que tem muito dinheiro aqui, e a gente sofre com a falta de acesso, a falta de organização desse dinheiro, independente do que for, seja em alimentação, saúde, cultura, e lazer, você tem material aí de sobra e não é explorado. Então isso que você está fazendo é muito legal e muito inovador. Parabéns.

(A coordenadora expõe um pouco mais dos objetivos da pesquisa)

[01:53:17] - Interlocutor 4 - Anel de Cebola, 26: Não, você fez quase que um teste às cegas, porque você viu, eu entrei depois e eu falei de coisas que já tinham sido ditas, então você vê que é um fato as coisas que a gente está falando, porque são vivências de pessoas que não moram perto, não sabem o que foi dito anteriormente, mas estão ali falando a mesma coisa.

(A coordenadora agradece novamente, informa sobre as datas de apresentação da análise a ser desenvolvida e os participantes se despedem)