

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

THIAGO BERTOLDO

O TRADE DRESS RELACIONADO ÀS MARCAS PRÓPRIAS:
ELEMENTOS DE REPETIÇÃO E INOVAÇÃO NA
CONSTRUÇÃO GRÁFICA.

SÃO CAETANO DO SUL

2013

USCS – UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

THIAGO BERTOLDO

O TRADE DRESS RELACIONADO ÀS MARCAS PRÓPRIAS:
ELEMENTOS DE REPETIÇÃO E INOVAÇÃO NA
CONSTRUÇÃO GRÁFICA.

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado
em Comunicação da Universidade Municipal de
São Caetano do Sul como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso

SÃO CAETANO DO SUL

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

BERTOLDO, Thiago.

O Trade Dress relacionado às marcas próprias: elementos de inovação e repetição na construção gráfica. / Thiago Bertoldo. São Caetano do Sul, USCS / Programa de Mestrado em Comunicação, 2013.

136 f.

Orientador: Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso.

Dissertação (Mestrado) Comunicação – Área de concentração: Inovações na linguagem e na cultura midiática, 2013.

1. Trade Dress 2. Marcas Próprias 3. Marcas Líderes 4. Composição Visual
I. Cardoso, João Batista Freitas. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

Campus II – R. Santo Antônio, 50 – Centro – São Caetano do Sul (SP).

Reitor:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Pró-reitor de Pós-graduação e Pesquisa:

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Gestor do Programa de Mestrado em Comunicação:

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

Dissertação defendida e aprovada em ____/____/____ pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Roberto Chiachiri

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso

AGRADECIMENTOS

Por este trabalho, agradeço a minha família (avó, pai, mãe, irmãs, tio, tia, primos e meu afilhado, Luigi) e meus amigos pelo apoio e paciência que tiveram comigo ao longo desse trajeto, bem como a esperada compreensão de vocês nos momentos em que eu me encontrei ausente.

Aos meus colegas e amigos de mestrado, o meu muito obrigado pelas inúmeras vezes que trocamos experiências, desabafos, choros e muitas, muitas risadas.

A todo o corpo docente do programa de mestrado da USCS, ao coordenador, o Prof. Dr. Gino Giacomini Filho, e em especial, ao meu orientador, o Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso, por todo o conhecimento transmitido, e principalmente pela paciência que teve comigo em todas as orientações.

Aos meus colegas e amigos acadêmicos, e a todos os meus alunos.

E por fim, dois agradecimentos mais do que especiais.

À minha namorada Daniela, pelo seu apoio incondicional e por estar comigo a todo o momento, não me deixando desistir jamais.

À minha nonna Ordália (*in memorian*), que sempre me ajudou e me deu força antes de eu começar o mestrado, e que infelizmente (em vida) não pode presenciar todo o esforço e dedicação para a realização desta dissertação.

E é claro, a Deus! Pois sem ele, nada disso seria possível.

RESUMO

A presente pesquisa visa, a partir de uma análise comparativa do *Trade Dress* de determinada marca própria com suas concorrentes líderes, examinar os aspectos de repetição e inovação no uso de elementos gráficos. Com isso, pretende-se ainda verificar se essa marca, ao fazer uso de elementos gráficos semelhantes às marcas líderes, potencialmente, proporciona o mesmo valor agregado das grandes marcas. Para isso, foram selecionados um produto de marca própria e seu correspondente de marca líder. Ao todo foram escolhidas três categorias de produtos de marca própria, e o critério para a análise foi feito com base nos produtos que apresentavam maior variação em sua forma, direção e material, e para isso, foi utilizado como base teorias da comunicação visual e alguns conceitos da semiótica de Charles S. Peirce. Dessa forma, verificamos que as marcas próprias investem em *design* como inovação para obter diferenciação perante as outras marcas, porém, elas não acabam, necessariamente, se fazendo valer dos elementos gráficos presentes nas marcas líderes, pois em alguns casos, acabam se utilizando de elementos presentes em marcas de grande representatividade no mercado ou em alguma estratégia adotada por elas.

Palavras-chave: *Trade Dress*. Comunicação. Inovação. Marcas Próprias. Composição Visual.

ABSTRACT

This research aims, from a comparative analysis of the Trade Dress of a certain brand itself with its leading competitors, to examine aspects of repetition and innovation in the use of graphics. With this, we intend to further verify that this brand, to make use of graphics similar to leading brands potentially provides the same value of the major brands. For this, we selected a product brand and its corresponding brand leader. In all three categories were chosen from private label products, and the criterion for the analysis was done based on the products with higher variation in their shape, direction and material, and this was used as a base, visual communication theories and some concepts of semiotics from Charles S. Peirce. Thus, we find that the brands invest in design and innovation for differentiation against other brands, but they do not necessarily end if enforcing the graphics present in the leading brands, because in some cases, they end up using the elements that present great representation of brands in the market or in any strategy adopted by them.

Keywords: Trade Dress. Communication. Innovation. Brands. Visual Composition.

“A individualidade de cada produto ou serviço lhe é conferida por sua marca”.

Gilberto Strunck

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Sistema de identidade de marca.....	23
FIGURA 2 - Ranking de participação de mercado das marcas próprias no mundo.....	38
FIGURA 3 - Relação dos principais varejistas do país e suas respectivas marcas próprias.....	38
FIGURA 4 - 16° estudo sobre marcas próprias (panorama geral das marcas próprias no Brasil)	39
FIGURA 5 - 16° estudo sobre marcas próprias (participação nas categorias de marcas próprias por ordem de porcentagem de faturamento).....	40
FIGURA 6 - 16° estudo sobre marcas próprias (marcas próprias com maior faturamento).....	40
FIGURA 7 - As marcas do ponto de vista do varejo.....	42
FIGURA 8 - Processo evolutivo das marcas próprias.....	44
FIGURA 9 - Vias de marcas.....	45
FIGURA 10 - Nomes e marcas.....	47
FIGURA 11 - Iogurte Bifidus e Iogurte Activia.....	49
FIGURA 12 - Biscoito Água e Sal Qualitá.....	49
FIGURA 13 - Potes de molho da marca Tesco e Mark&Spencer e Vinhos da marca Tesco e Marks& Spencer.....	51
FIGURA 14 - Ranking ABRAS 2011.....	63
FIGURA 15 - 16° estudo sobre marcas próprias (participação nas categorias de marcas próprias por ordem de porcentagem de faturamento).....	64
FIGURA 16 - 16° estudo sobre marcas próprias (categorias de marcas próprias com maior faturamento – em valores).....	64
FIGURA 17 - Formas.....	66
FIGURA 18 - Tabela de produtos Qualitá.....	67
FIGURA 19 - Creme de leite Qualitá.....	68
FIGURA 20 - Batata frita lisa original Qualitá.....	69
FIGURA 21 - Biscoito Água e Sal Qualitá.....	69
FIGURA 22 - Ranking ABRAS 2011.....	70
FIGURA 23 - Biscoito água e sal Piraquê.....	70
FIGURA 24 - Ranking ABRAS 2011.....	70
FIGURA 25 - Creme de leite Nestlé.....	71
FIGURA 26 - Ranking ABRAS 2011.....	71

FIGURA 27 - Batata frita Ruffles original	71
FIGURA 28 - Biscoito Água e Sal Qualitá	73
FIGURA 29 - Splash Biscoito Água e Sal Qualitá.....	73
FIGURA 30 - Slogan Biscoito Água e Sal Qualitá	74
FIGURA 31 - Box Biscoito Água e Sal Qualitá.....	74
FIGURA 32 - Biscoito Água e Sal Piraquê	75
FIGURA 33 - Splash Biscoito Água e Sal Piraquê	76
FIGURA 34 - Dizeres Biscoito Água e Sal Piraquê.....	76
FIGURA 35 - Biscoitos variados Qualitá	77
FIGURA 36 - Biscoitos variados Piraquê.....	78
FIGURA 37 - Biscoito Água e Sal Qualitá	79
FIGURA 38 - Faixa Biscoito Água e Sal Qualitá.....	80
FIGURA 39 - Biscoito Água e Sal Piraquê	81
FIGURA 40 - Formas Biscoito Água e Sal Qualitá	82
FIGURA 41 - Formas Biscoito Água e Sal Piraquê	83
FIGURA 42 - Garantia Biscoito Água e Sal Qualitá.....	85
FIGURA 43 - Biscoitos salgados diversos Bauducco	87
FIGURA 44 - Biscoito água e sal Qualitá	87
FIGURA 45 - Creme de leite Qualitá	88
FIGURA 46 - Splash creme de leite Qualitá	89
FIGURA 47 - Box creme de leite Qualitá	89
FIGURA 48 - Creme de leite Nestlé.....	91
FIGURA 49 - Presença do dourado no creme de leite Nestlé	91
FIGURA 50 - Presença do amarelo no creme de leite Nestlé	92
FIGURA 51 - Splash creme de leite Qualitá	93
FIGURA 52 - Box creme de leite Qualitá	93
FIGURA 53 - Imagens frutas creme de leite Qualitá	94
FIGURA 54 - Imagens creme de leite Nestlé.....	95
FIGURA 55 - Frutas nas embalagens de creme de leite Qualitá e Nestlé.....	96
FIGURA 56 - “Pingo no I” e figura do leite na embalagem de creme de leite Nestlé	97
FIGURA 57 - Frase indicativa na embalagem de creme de leite Nestlé.....	98
FIGURA 58 - Embalagem creme de leite Qualitá.....	99
FIGURA 59 - Indicativos informativos na embalagem de creme de leite Nestlé	100
FIGURA 60 - Batata Lisa Original Qualitá.....	101

FIGURA 61 - Batata Ruffles	102
FIGURA 62 - Azul como cor principal da categoria.....	103
FIGURA 63 - Batatas variadas Ruffles	104
FIGURA 64 - Batatas variadas Qualitá	105
FIGURA 65 - Grafismos embalagem Qualitá	105
FIGURA 66 - Box laranja embalagem Qualitá	106
FIGURA 67 - Figuras do produto embalagem Qualitá	106
FIGURA 68 - Imagens embalagem Ruffles	107
FIGURA 69 - Fundo da embalagem e imagem do produto Ruffles.....	107
FIGURA 70 - Traços curvos presentes nas imagens contidas na embalagem da Ruffles	108
FIGURA 71 - Imagens das batatas na embalagem da Qualitá	109
FIGURA 72 - Imagens dos personagens praticando esportes na embalagem da Ruffles.....	109
FIGURA 73 - Batata ondulada Qualitá e batata Ruffles	112

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO I - SOBRE MARCAS E <i>TRADE DRESS</i>	11
1.1 Imagem de marca	11
1.2 Construção de marca	16
1.3 Elementos de composição no design de marcas	20
1.4 <i>Trade Dress</i> e identidade de marca	28
CAPÍTULO II - SOBRE MARCAS PRÓPRIAS	37
2.1 Definição e imagem de marca própria	37
2.2 Design de marca própria	50
2.3 Identidade de marca própria	52
2.4 A embalagem como elemento de comunicação de marca própria	54
CAPÍTULO III – ANÁLISES COMPARATIVAS: DESIGN DE MARCA PRÓPRIA E DE MARCA LÍDER.....	59
3.1 Semiótica aplicada no estudo de embalagens	59
3.2 Procedimentos metodológicos.....	62
3.3 Linguagem de embalagem no segmento de biscoito.....	72
3.3.1 Aspectos qualitativos-icônicos.....	72
3.3.2 Aspectos singulares indicativos	83
3.3.3 Aspectos simbólicos.....	84
3.3.4 Conclusão.....	86
3.4 Linguagem de embalagem no segmento de creme de leite.....	88
3.4.1 Aspectos qualitativos-icônicos.....	88
3.4.2 Aspectos singulares indicativos	98
3.4.3 Aspectos simbólicos.....	99
3.4.4 Conclusão.....	100
3.5 Linguagem de embalagem no segmento de salgadinho - batata frita.....	100
3.5.1 Aspectos qualitativos-icônicos.....	100
3.5.2 Aspectos singulares indicativos	110
3.5.3 Aspectos simbólicos.....	111

3.5.4 Conclusão.....	112
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	113
REFERÊNCIAS	117

ANEXOS

ANEXO 1 - SOBRE MARCAS E <i>TRADE DRESS</i>	124
ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO APLICADO PARA AGÊNCIAS PARTICIPANTES DO COMITÊ DE <i>DESIGN</i> DA ABRE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM...	125
ANEXO 3 - RESPOSTA DE LUDMILA OLIVEIRA, DIRETORA DE ATENDIMENTO DA NARITA DESIGN, AO QUESTIONÁRIO ENVIADO	126
ANEXO 4 - RESPOSTA DA USINA DO DESENHO, AO QUESTIONÁRIO ENVIADO	127
ANEXO 5 - RESPOSTA DA SÉRGIO DE ABREU DESIGN - COMUNICAÇÃO TOTAL, AO QUESTIONÁRIO ENVIADO	128

INTRODUÇÃO

O meu interesse pelo estudo do design de marcas começou no curso de Desenho Industrial da Universidade São Judas Tadeu. Optei pelo curso, pois sempre gostei de desenhar, criar e desenvolver trabalhos relacionados aos grafismos e às cores. No decorrer das aulas e do desenvolvimento dos trabalhos feitos em classe, cada vez mais despertava em mim a curiosidade e a vontade de estudar mais sobre a área gráfica: saber como vários tipos de impressos eram criados e veiculados, como se dava o processo de criação de marcas etc.

No desenrolar do curso, ao entender como todos os materiais gráficos eram aplicados no processo de comunicação, o elemento que mais me chamava a atenção era a marca, por toda sua complexidade de construção, pelos significados impregnados nas mesmas, pela identidade que ela proporciona às empresas como forma de serem reconhecidas no mercado. Intrinsecamente ligado a isso percebi que não eram apenas as marcas que traziam esses significados às empresas e aos possíveis produtos que elas comercializavam, mas sim todo um composto de itens que ia desde a marca aos objetos de papelaria, uniformes das empresas, materiais de comunicação visual e marketing, mascotes, embalagens etc. Ou seja, todo o conjunto de elementos de comunicação responsáveis pela identidade visual da empresa ou produto.

No início, eu estava apenas interessado no aspecto visual dessas peças, sem me preocupar para quem elas eram feitas ou para quem eram veiculadas, enfim, como elas se comunicam com o mercado. No entanto, quando resolvi me especializar em gestão de marketing, no ano de 2007, entendi que o processo de design da marca não se resume unicamente ao planejamento gráfico. É preciso também saber o tipo de público para o qual está se construindo a marca; onde esta marca será veiculada; qual o nicho de mercado a ser abordado; quais as estratégias que devem ser usadas para posicionar uma marca ou um produto, entre outros. Nesse mesmo período, ingressei na vida acadêmica como professor universitário e decidi, também, montar um escritório próprio de Design.

Os primeiros trabalhos que apareceram no escritório foram relacionados a construção de marcas. Em alguns casos – mais precisamente em desenvolvimento de projetos gráficos para produtos –, além do desenvolvimento da marca, cuidávamos também de todo o composto de identidade (embalagem, cores, rótulo, diagramação, suporte etc). Nesse processo, sempre me chamou a atenção as semelhanças, ora mais acentuada, ora menos, do design de produtos de pequenas marcas, independente da categoria, em relação aos produtos das grandes marcas.

Essas semelhanças, que permitem definir a linguagem das categorias de produtos, também podem ser percebidas no segmento de marcas próprias. Alguns elementos visuais presentes nos produtos das marcas líderes (cores, tipografia, formato do invólucro etc.) são apropriados pelas marcas próprias.

A presença desse tipo de marca nos supermercados, em alguns segmentos, supera as grandes marcas, por conta das mesmas também almejam posições mercadológicas assim como as marcas líderes. Relacionado a isso, surge uma série de questionamentos que motivam o desenvolvimento da presente pesquisa.

Partindo do princípio de que as marcas próprias objetivam alcançar posições no mercado como as marcas líderes, surgem hipóteses sobre a apropriação dos elementos visuais das marcas líderes pelas marcas próprias, e se esses elementos apresentam traços de repetição/semelhança e inovação/diferença (relação de repetição/semelhança: elemento gráfico utilizado pela marca própria exatamente o mesmo utilizado pela marca líder, ou similar; inovação/diferença: elemento gráfico utilizado pela marca própria é inovador dentro da categoria abordada, ou ser considerado diferente dos elementos apresentados na marca líder) na construção de sua identidade, e como esses elementos podem ser considerados como traços de inovação/diferença na constituição da identidade de uma marca própria, bem como verificar em que aspectos o design empregado na construção da identidade visual das marcas próprias apresentam elementos de repetição/semelhança e inovação/diferença quando comparadas ao *Trade Dress* das marcas líderes, e tendo como objeto de estudo os elementos visuais de configuração do *Trade Dress* (formas, cores, tipografias, composição e imagens) em embalagens do segmento de marcas próprias e marcas líderes de vendas.

A metodologia empregada neste estudo consiste de uma pesquisa qualitativa em nível exploratório que é composta por revisão bibliográfica e análise do discurso (linguagem visual das embalagens), sendo a revisão bibliográfica responsável pela compreensão dos conceitos de identidade de marca, marcas próprias, linguagem da categoria e linguagem visual. Já a análise do discurso visa compreender a linguagem das embalagens de produtos de categorias variadas e dos elementos visuais que os compõe.

No corpo da dissertação, o primeiro capítulo apresenta um apanhado sobre marcas. Nele são tratadas as definições do conceito de marca e imagem de marca, trazendo autores como Marty Neumeier (2008) e Clotilde Perez (2004). Também aborda sobre os elementos de composição empregados na construção marcária, bem como se dá o processo comunicacional das marcas com o mercado por meio da embalagem.

O segundo capítulo traz uma discussão sobre marcas próprias e seus conceitos e

definições. Tem como base a teoria dos autores Toledo, Giraldi e Prado (2007), Spinelli e Giraldi (2004) e Pereira (1991), além de abordar a forma de composição do design dessas marcas e com o auxílio das teorias de Moreira (2010), entender como as marcas próprias se comunicam com o mercado através da embalagem.

E por fim, no terceiro capítulo, tratamos da apresentação das análises comparativas do design das marcas próprias e design das marcas líderes, apoiado na semiótica de Charles Sanders Peirce (2005), que também foi desenvolvida por Lúcia Santaella (2005). Como critério de delimitação do corpus de análise, consideramos a forma, a direção e o tipo de material, que compõem o composto da embalagem. Para dar suporte a esse critério, os conceitos adotados por Donis A. Dondis (1997) e Fábio Mestriner (2002) foram tomados como principais. A partir desses autores, e com as teorias desenvolvidas por eles, foi possível apresentar os resultados obtidos de cada análise.

Após as análises, o autor apresenta suas conclusões finais acerca do tema e os resultados que a pesquisa apresentou, e assim, verifica-se que as marcas próprias, por mais que queiram ter uma linguagem própria para se diferenciar mercadologicamente, ainda se apoiam em elementos visuais presentes nas marcas líderes, ou de grande exposição mercadológica, e com isso, para as marcas próprias, acaba facilitando o seu reconhecimento e penetração no mercado. Fechando essa estrutura, é apresentada uma coletânea dos autores que foram utilizados nessa dissertação.

A pesquisa, que está vinculada à Linha de Pesquisa Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática, visa contribuir para um maior entendimento sobre *design* de embalagem de marcas próprias e servir como referência para outros pesquisadores que porventura se interessem pela temática abordada e queira levar os estudos à frente.

CAPÍTULO 1 - SOBRE MARCA E *TRADE DRESS*

1.1 – Imagem de marca

Nos dias de hoje, vivemos em uma sociedade dinâmica, instável e em constante evolução. As causas da globalização afetam nossas vidas a cada momento e praticamente todos os ramos de negócios sofrem com os efeitos competitivos globais.

As inovações tecnológicas são rapidamente lançadas no mercado e as empresas que não conseguem transmitir em seus produtos ou serviços diferenciais competitivos se tornam empresas que passam a brigar com seus concorrentes apenas na política de preço. Por tudo isso é que as marcas vêm cada vez mais se revelando como o maior patrimônio das empresas, pois é através delas que as empresas conseguem passar seus valores ao seu público. Segundo Phillip Kotler, “talvez a habilidade mais diferenciadora dos profissionais de marketing é sua habilidade para criar, manter, proteger e enriquecer marcas” (1998, p.393).

Para Michael Chevalier e Gérald Mazzalovo (2007, p.23), a invasão da propaganda e a concentração criada, principalmente em torno das marcas atuais, não podem ser considerados fenômenos novos. As marcas e o ato de criação das mesmas têm existido, pelo menos, desde a antiguidade.

Como o conceito e a literatura sobre marcas apresentam crescente expansão, o termo passou a ser muito estudado no decorrer dos últimos anos por profissionais e acadêmicos na área da comunicação. Há uma vasta denominação disponível nas áreas administrativas e humanas que pode ser considerada, seja no campo da gestão administrativa, ou no campo da comunicação.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), marca é: “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência”. Nessa concepção, os sinais gráficos, visando diferenciar uma marca da concorrência, trabalham prioritariamente valores funcionais, pois representam a empresa no mercado através dos seus produtos.

Nas organizações, as marcas exercem, por sua natureza, um diferencial competitivo dentro do mercado. Resolver adotar uma marca para si implica em proteger um produto ou um serviço contra possíveis imitações, além de criar identidade e diferenciação no ponto de venda. Isso acaba também por estimular a recompra e permite o desenvolvimento de extensões de linhas de produtos.

As influências da marca bem como suas possibilidades de atuação dependem diretamente da estratégia administrativa e comercial adotada pela empresa, que controla e define as

características mais adequadas para sua apresentação no mercado e para a venda do seu negócio. Assim, pela maneira como a estratégia é conduzida, a imagem da marca pode gerar atribuições que vão além das expectativas tanto do mercado, quanto dos consumidores, porém, isso dependerá de como a imagem da marca será assimilada pelo consumidor, bem como da abordagem utilizada pela concorrência na construção de sua imagem de marca.

Sob o ponto de vista mercadológico, Clotilde Perez (2004, p. 18) destaca algumas estratégias básicas de utilização da marca:

Marca guarda-chuva - geralmente empregada por empresas que atuam em mais de um segmento de mercado. Os produtos que podem compor diferentes linhas e segmentos têm o mesmo nome e, conseqüentemente, os mesmos atributos de imagem percebidos. A força da marca guarda-chuva pode favorecer lançamentos de produtos, economia de gastos e rentabilidade nas vendas, ao mesmo tempo em que, um ponto negativo qualquer percebido em sua imagem, pode afetar todos os seus dependentes.

Marcas individuais - com identidade própria para cada produto, a estratégia de marcas individuais proporciona à empresa a possibilidade de maior segmentação de mercado, uma vez que cada produto tem sua imagem própria e distintiva, ainda que disputando em uma mesma categoria.

Marcas mistas - objetiva personalizar um produto sem abandonar aspectos positivos, especialmente os de credibilidade e confiança, da imagem da sua marca guarda-chuva ou marca mãe.

Extensão de marcas - aplicando a estratégia de extensão, a empresa pretende criar uma transferência de valores da marca de um produto para outros que lançar, de características diferentes, ampliando a custo baixo, às opções de oferta no mercado, aproveitados da imagem da "marca-mãe".

Relacionando as definições propostas por Perez às marcas próprias, e considerando, *grosso modo*, que marcas próprias são marcas sob licenciamento exclusivo de uma empresa varejista que atua em mais de um segmento de mercado, com produtos de diferentes linhas que compartilham o mesmo nome e atributos de imagem, pode-se afirmar que toda marca própria pode ser considerada uma marca “guarda-chuva”.

As estratégias de marca têm capacidade de deslocar todas as dimensões perceptíveis de um determinado consumidor de um produto para outro. Hartman (*apud* SALINA, 2007, p.2) explica a possibilidade dessa transferência quando afirma: “um indivíduo transfere o significado de um objeto aos signos associados a esse objeto que, por sua vez, são transferidos a um novo objeto que possua o mesmo signo”. Dessa maneira, a imagem de um determinado

produto pertencente a uma marca própria será determinada em função de outros produtos, de diferentes segmentos, também comercializados por essa marca. O logo e a identidade visual da embalagem, nesse caso, cumprirão função especial nessa transferência de significados.

David Aaker (1998, p.7) complementa esse conceito escrevendo: “uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos”.

Para Perez (2004, p. 31), os consumidores não transferem valores de marca apenas por similaridade (de cores, nomes, slogan). Fazem também e especialmente uma projeção eficiente dos atributos e benefícios da marca que para eles têm valor a partir do princípio que denomina *generalização semântica*. Por intermédio dele, se compreende como o consumidor tem suas percepções transformadas em um conjunto de significantes que é capaz de determinar comportamentos e decisões de compra de um determinado produto. Em paralelo ao princípio da generalização, se considera a propensão de um consumidor em transferir para novas situações experiências acumuladas em um ato de adaptação social, mercadológica ou mera atuação marcária. E assim, uma informação prévia ou meramente conceitual sobre um produto pode facilitar e simplificar sua avaliação e, por consequência, sua compra.

Além dos aspectos funcionais, as marcas devem criar vínculos emocionais que levem os consumidores a optarem por elas e assim se instalar em suas mentes para servir como um facilitador das escolhas que são feitas diariamente. Para Gilberto Strunck (2003, p.18), com o tempo, devido às experiências pessoais, objetivas ou subjetivas, relacionamos a ela um valor específico. David Ogilvy (*apud* STRUNCK, 2003, p. 19), define essa crença da seguinte maneira:

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal.

Diretamente relacionados a uma imagem na memória, as associações das marcas baseiam-se em experiências e exposições a comunicações, que apresentam símbolos, cores, comportamentos e estilos de vida diversos, que são absorvidos e interpretados. Assim, Aaker define: “uma imagem de marca é um conjunto de associações usualmente organizadas de uma forma significativa” (1998, p. 115).

Associação e imagem representam as percepções de realidade de uma maneira objetiva ou aparente, mas de acordo com as referências e repertório que um determinado consumidor possui. Dessa maneira, o posicionamento de marca depende justamente do

reflexo pelo qual as pessoas passam a percebê-la e deriva também das estratégias das empresas em refletir o modo como ela procura ser percebida. Nesse caso, toda marca acaba possuindo um valor agregado, que nada mais é resultado do seu conjunto de associações e o seu significado para as pessoas.

Ainda sob a visão de Aaker (1998, p.116), as associações contribuem no valor da marca quando: ajudam a processar a informação, resumindo fatos e especificações; são base para diferenciação dos benefícios; envolvem atributos que favorecem uma razão específica para compra e uso da marca, como credibilidade e confiança; e fomentam atitudes e sentimentos positivos, transferidos para a marca.

Dito os pontos principais sobre o papel das associações de marca em relação ao seu posicionamento, avaliamos sob a perspectiva do autor as possibilidades de desenvolvimento das mesmas. Isso nos permite verificar um panorama mercadológico sobre as possíveis situações em que pode ser gerado valor. As principais são:

Atributos dos produtos - uma seleção de um atributo/benefício do produto, destacando uma característica, entre várias outras, que será seu ponto de atratividade. Esta estratégia é frequentemente utilizada no mercado, uma vez que a capacidade do público em processar mensagens com múltiplos atributos é limitada e pode gerar confusão, inconsistência de conceitos.

Intangíveis - baseadas em questões de superioridade, atribuindo algumas dimensões-chave não ligadas a especificidades do produto, atributos menos concretos, subjetivos, avaliados na concepção do público. Associações dessa característica podem utilizar-se de adjetivos e/ou substantivos detentores de carga semântica que remetam à promessa do produto.

Benefícios dos consumidores - associações relacionadas a atributos/benefícios do produto, racionais ou psicológicos. O benefício psicológico geralmente é o mais empregado porque consegue criar uma conexão aos sentimentos que são despertados no ato da compra e experiência com a marca.

Uso/aplicação - a marca tem associação direta à utilização ou aplicação do produto, enfatizando sua imagem a uma das funções que melhor ele realiza, sem, no entanto, descartar as demais, que também são cumpridas.

Usuário/consumidor e estilo de vida/personalidade - a marca se posiciona levando em consideração qualidades e características específicas de seu público. As associações são direcionadas a um segmento de mercado e limitadas à sua avaliação/concepção de realidade.

Tratando as marcas próprias sob o ponto de vista das categorias acima, percebe-se que elas carregam esses conceitos. Uma marca própria é uma marca utilizada sob licenciamento exclusivo, por uma empresa varejista, algumas pertencentes a grandes segmentos de mercado (como, por exemplo, a Qualitá, marca própria do Grupo Pão de Açúcar, que pertence à CBD, Companhia Brasileira de Distribuição), e com isso, trazem para si os valores do grupo varejista. Os produtos de marcas próprias também possuem um valor financeiro inferior às marcas líderes de mercado - elas conseguem oferecer preços menores e ainda obter margens maiores às marcas líderes, assim, se posicionam como alternativa para um público diverso que, sem gastar muito, consome um produto de qualidade (BILANCIERI; ANDRADE; GIULIANI, 2003, p.1). Além do fator preço, deve-se considerar os benefícios relacionados à qualidade dos produtos de marca própria. Segundo A.L. Toiller, F. Espinoza e Nique (2003, p.1), o varejista brasileiro “aprimorou o processo de compra e tornou-se mais cuidadoso no monitoramento da qualidade, começando a tratar o assunto com outro foco: do conceito de preço passou para o binômio preço e qualidade”.

Voltando à generalização semântica, a imagem apreendida de uma marca invade e valida os seus produtos que acaba por ganhar outras associações (PEREZ, 2004, p. 96).

Marcas múltiplas - tem características e identidade próprias, de pouco vínculo com a imagem da empresa fabricante. Dando um posicionamento específico para cada marca, essa estratégia tem a capacidade de fortalecer a percepção dos produtos, garantindo uma maior penetração à empresa em diferentes mercados.

Extensão de linhas - consiste em novas apresentações, modelos, tamanhos, formatos ou embalagens de um produto já existente, visando ampliação de oferta baseado nas alterações do comportamento de compra e tendências do mercado.

Extensão de imagem - oportunidade de agregar o valor de imagem a novos produtos ou linhas de produtos que ainda não têm um conceito bem definido ou conhecimento pelo público.

Nessas categorias apresentadas, podemos encaixar as marcas próprias citando Rogério Bandeira de Melo Moreira (2010, p.22-23):

Como elemento comunicacional, as marcas próprias, também conhecidas como MP'S, têm se mostrado signos cuja função tem sido a busca por aumento de vendas no varejo. Ao mesmo tempo, o signo marcas próprias também serve para fidelizar e difundir a imagem da loja, enfatizando seu potencial comunicativo e atuando, assim, como ferramenta de comunicação no próprio ponto de venda. O signo MP'S é uma estratégia mercadológica e comunicativa bastante importante, tendo em vista que atualmente as MP'S estão presentes na maioria das grandes cadeias de varejo e, direta ou indiretamente, em qualquer

parte do mundo [...]. Nesse sentido, as MP'S parecem se relacionar de forma eficaz neste cenário de instabilidades identitárias postulado pela pós-modernidade. As MP'S parecem ser uma apropriação da possibilidade de construção de imagens pela empresa. Se antes um supermercado apenas veiculava as marcas alheias, neste tempo de complexos processos identitários, este mesmo supermercado parece se apropriar da possibilidade de criação de signos. A marca própria se torna uma excelente estratégia, pois todo o quadro de referência da marca do varejista pode ser transportado para a MP e o inverso também.

1.2 - Construção de marca

Anteriormente mencionado, uma das funções da marca é a identificação de um produto, ideia ou empresa. Essa identidade confere ao seu objeto proteção, enquanto do registro do seu nome, e traz um respaldo legal ao seu uso e formação. Marcos Gouvêa de Souza e Artur Nemer (1993, p.6) consideram como princípios básicos de atuação das marcas registradas: distinguir os produtos e serviços de uma empresa; indicar a fonte ou origem de produtos e serviços; representar o valor intrínseco da empresa proprietária da marca registrada; e servir como indicativo de qualidade de seus produtos e serviços.

Com relação a essa perspectiva legal acerca das marcas, Perez (2004, p.39), define, entre elas, uma relação de subordinação:

Marcas inventadas - são mais fortes para registro, pois geralmente trazem nomes compostos por palavras novas, sem relação com nenhuma outra palavra que já possua sentido ou carga simbólica;

Marcas arbitrárias - o nome, símbolo criado, estabelece conexão com o objeto que representa mesmo que indiretamente correlacionado. Atrai conceitos e associações já existentes para fazer parte da sua representação. O produto em si não tem relação com esse significado;

Marcas sugestivas - sua constituição sugere, indica atributos ou características/benefícios do produto;

Marcas descritivas - descreve a natureza do produto/serviço visando facilitar a comunicação com o consumidor;

Marcas genéricas - são nomes generalizados de produtos que possuem uma característica única e assim são chamados, ou também de produtos, que ao longo do tempo tiveram seus nomes transformados em sinônimo de categoria e perderam sua propriedade.

Essa divisão nos permite a compreensão da relevância da criação do seu nome e de todas as similaridades que advém na sua escolha (de ideias, símbolos e conceitos) como agente inicial da formação de imagem.

Sob essa ótica, Marty Neumeier (2008, p.15) diz que a imagem da marca está associada a uma percepção íntima e um sentimento que a pessoa pode ter em relação a um produto ou a um serviço. Ela é definida por pessoas e não por empresas ou pelo mercado, pois são essas que criam a própria versão da marca. O autor cita também que, quando um número satisfatório de pessoas atinge o mesmo sentimento em relação a uma marca, aí sim podemos dizer que a empresa possui uma. Assim, começa a aparecer o que comumente chamamos de valor de marca.

Outro termo que é muito utilizado nos últimos anos em gestão de marketing e áreas afins é *Brand Equity*, que se tornou uma constante temática na estrutura das organizações, responsáveis em transformar seus valores intangíveis em ativos. Assim definido por Aaker (1998, p. 16), *Brand Equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Como constituintes do valor da marca, o autor aponta cinco categorias de ativos: lealdade à marca; conhecimento do nome; qualidade percebida; associações à marca em acréscimo à qualidade; e outros ativos proprietários da marca como patentes e *trademarks*.

No intuito de se compreender a capacidade e o papel desses ativos em construir imagem/identidade a uma empresa e destacando a participação do texto persuasivo como ferramenta nessa construção, abordamos essa temática dos ativos de conhecimento (qualidade, expressividade e associações de marca) que podemos considerar como elementos-chave no processo de sentido e percepção da marca.

Na construção de uma marca, além de suas expressividades, estão envolvidos um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas têm em relação a um determinado objeto. Na visão de Perez (2004, p.113), para agregar valor ao produto é preciso não só cuidar da melhoria da qualidade, mas também alterar a percepção do consumidor. Para isso, a empresa deve investir em aspectos inovatórios relacionados ao design e promoção, além do contexto organizacional, que envolve os funcionários e parceiros em suas relações com o meio social. Quando falamos em imagem empresarial, estamos nos referindo às experiências que os consumidores tiveram com a empresa pelo uso de seus produtos, de seu posicionamento social, do comportamento dos seus executivos, do tratamento que confere aos seus funcionários, das mensagens publicitárias que divulga etc. Assim, a marca passa a ter mais exposição no mercado, ficando mais conhecida.

Essa expressão marcaria se faz necessária, pois potencializa seus efeitos de sentido, causa sensações agradáveis, gera afetividade, emoção e proximidade. Uma conexão sentimental pode levar à plena satisfação e à crença de valores, uma vez que o racional limita-se à performance física de um produto/serviço e perde-se quando não há esse diferencial entre outros. Ainda na visão de Perez (2004, p.47), uma marca existe em um espaço psicológico na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível.

Esse conteúdo pode ocorrer através do nome, logotipo, forma e design que representa, embalagem, rótulo, cor, *slogan*, *jingle*, personalidade, personagem, funcionários, práticas sociais e diversos outros recursos que podem ou não, serem utilizados, de acordo com o contexto de atuação organizacional e seus objetivos, cuja finalidade é provocar impressões. Se percebermos esse conteúdo através das embalagens, certamente entendemos que se trata da forma mais direta para que ele seja notado, pois segundo Fábio Mestriner (2001, p.19), uma embalagem precisa chamar a atenção para sua existência, transmitir a informação do que está sendo oferecido, ressaltar os atributos do produto, além de agregar valor ao mesmo. Esses aspectos são importantes na construção da imagem de uma marca ou de um produto.

O que proporciona reconhecimento e recordação de uma marca vem através do conhecimento que se tem dela. Isso implica na formação da sua identidade, em conectá-la à categoria do produto ou do serviço, e mantê-la sempre a frente dos outros. Para Aaker (1998, p.59), o conhecimento envolve um intervalo de sentimentos contínuo, que vai daquele a que uma marca é reconhecida até a crença de que ela é única nas opções do mercado.

Antes da marca atrair conhecimento ou associações em relação a ela, a mesma deve, por necessidade, estabelecer seu nome na mente dos consumidores e com isso gerar vínculo. Isso é o que o Aaker (1998) chama de *âncora das associações*. Outro aspecto relevante do reconhecimento marcário é proporcionar senso de familiaridade com ela, e, assim, gerar um sinal da presença do fabricante. Para que o conhecimento de uma marca seja atingido por um grande número de consumidores, as estratégias que as acompanham têm de envolver repetição, exposição e lembrança, e com isso, entendemos que seja o início do planejamento de atuação de uma marca no mercado.

Outro ponto que deve ser considerado, se levarmos em conta as diversidades mercadológicas, é a qualidade percebida. Ela nada mais é do que um conhecimento, transformado em valor, que é relacionado ao produto. É determinada pelo reconhecimento e

juízo (que são alguns critérios importantes para os consumidores) do mesmo, pois são neles que são encontrados os propósitos pretendidos e um conjunto amplo de alternativas.

O conceito de qualidade, nesse caso, difere de uma satisfação ou atitude positiva percebida. Ele está relacionado a um sentimento geral sobre a marca, baseado em dimensões às quais a marca esteja conectada, como: características de produto, performance e confiança.

Ainda segundo Aaker, o valor que a qualidade percebida pode gerar à marca vincula-se, de uma maneira resumida, a cinco estratégias de mercado: razão de compra; diferenciação/posição; preço *premium*; interesse dos canais de distribuição; e extensão da marca. Elas são estratégias subordinadas ao critério de qualidade que o consumidor estabelece ao avaliar um produto/serviço. David A. Garvem (*apud* AAKER, 1998, p. 104) escreve que o referido critério se define por dimensões de atributos relacionados a: desempenho, que envolve aspectos operacionais do produto; características, que trazem elementos secundários dos produtos e são fatores de identificação; conformidade com as especificações, ausência de defeitos, que gera associação de garantia do fabricante pelo que está sendo ofertado; confiabilidade, a qualidade de performance do produto e a capacidade de entregar resultados esperados; durabilidade; disponibilidade de serviços; e forma e acabamento, referente à aparência ou à sensação que pode imprimir qualidade.

Quando se aplicam esses critérios às ofertas de serviços, as dimensões da percepção de qualidade se estendem a outros atributos, ligados, por exemplo, à competência, atendimento e empatia, pois envolvem participação de pessoas, sem a identificação no fabricante.

Compreendendo-se algumas associações de marca existentes no mercado, pode-se afirmar que elas dependem direta e indiretamente da estratégia de posicionamento adotada pela empresa. Diretamente, no caso da empresa definir e priorizar os elementos considerados chave, que serão responsáveis pela ligação com a imagem da marca, realizando esses objetivos através das ações de marketing e comunicação. E indiretamente, pois uma vez comunicando e dependendo da forma e em qual situação eles foram gerados, esses elementos "pré-fabricados" pela empresa serão entendidos pelo público, e serão compreendidos e manifestados no comportamento de compra e fidelidade à marca.

Esse processo de concepção e assimilação é denominado por Aaker como caminhos para geração das associações (1998, p. 115), que, quando não é expresso de maneira direta, requer a compreensão dos sinais que os consumidores fazem uso para formar as percepções. Um exemplo desses sinais é a qualidade percebida. Em geral, os consumidores não têm a capacidade de avaliar a qualidade e os benefícios oferecidos por diversos produtos, eles precisam de estímulos, sinais, para poder definir a imagem de um produto ou serviço frente às

diferenças dos demais. Alguns sinais, como o nome, símbolo e slogan, podem ser considerados como os principais responsáveis por despertar a atenção e conceber uma identidade.

Aquilo que o consumidor procura na marca é a garantia de uma qualidade específica, geralmente considerada superior. Essa segurança forma, ao longo do tempo, a base do relacionamento entre o consumidor e o produto. Para Chevalier e Mazzalovo (2007, p.26), “uma marca é um contrato, implícito por natureza, que norteia as relações entre uma empresa e seus clientes”. As boas marcas trazem um comportamento e uma recompensa para o consumidor, que está sempre esperando um algo a mais quando compra um produto ou serviço dessas marcas. As marcas são vistas, muitas vezes, como “promessas” criadas na mente dos consumidores que, nesse caso, precisam ser cumpridas. Quando o consumidor vislumbra que não foi entregue o que se prometeu, há uma diminuição na credibilidade e, também, no valor da marca (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.49).

Nessas condições, vemos que uma marca, acima de tudo, precisa entender seu consumidor em todos os seus aspectos, para que ele se sinta atraído a optar por alguma. Isso demonstra a existência de uma predisposição natural das pessoas a dar maior importância e hierarquizar aquilo que mais as agrada, seja com relação ao nome interessante de um produto, seu design ou uma campanha bem estruturada. Por este motivo, elementos emocionais agregados ao posicionamento, design, publicidade ou eventos promocionais que envolvam a marca, agregam ao produto uma percepção muito maior de seu valor, que é facilmente notado em seus aspectos de estruturação e composição.

1.3 - Elementos de composição no *design* de marcas

Ao falarmos sobre *design* de marcas, tratamos sobre um tema bastante complexo que envolve várias dimensões: a cultura, a visão, o posicionamento, a imagem, objetivos, estratégias, foco e tudo o mais que pode vir a influenciar a gestão de uma empresa. O que ocorre é que, a forma mais aparente de representar uma empresa ou produto, que possui a total responsabilidade de sintetizar sua personalidade, é a identidade visual, ou algum elemento de identificação que seja proveniente de sua identidade. Todas as partes envolvidas nesse sistema - sejam acionistas, colaboradores, parceiros, clientes ou fornecedores, devem reconhecer a empresa e, a partir disso, identificar suas principais características no seu projeto de identidade visual.

Em suma, a identificação visual da empresa é um dos fatores responsáveis por materializar a sua identidade, sendo, portanto, um dos pontos mais importantes da estratégia

para o sucesso da comunicação. José Roberto Martins (2000, p. 73) afirma que, “[...] por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores”. Quando uma ideia ou um nome sempre é representado visualmente sob uma determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual.

Uma empresa, quando presta algum tipo de serviço, apresenta uma imagem que é a mesma presente em seus impressos, uniformes, veículos etc. Essa empresa passa a ter uma identidade visual, que, nesse caso, pode ser chamada também de identidade empresarial ou corporativa. A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de uma ideia, produto, nome ou serviço. Ela deve informar, substancialmente, à primeira vista, estabelecendo com quem os vê um nível ideal de comunicação. É fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo (STRUNCK, 2001, p. 57). Ainda segundo Strunck (2001, p.67):

Dos seus primórdios até nossos dias, a identidade visual percorreu um longo caminho. Espontâneos e fantasiosos, os elementos institucionais passaram a ser objeto de pesquisa e técnicas racionais. A venda de produtos e serviços se desenvolveu muito nos últimos 25 anos. Se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista, isso irá certamente refletir em sua receita.

Assim, entendemos por identidade visual, um conjunto sistematizado de diversos elementos gráficos que, visualmente, identificam uma empresa, uma instituição, um produto, um serviço, personalizando-os de tal maneira como um logotipo, um símbolo gráfico, um conjunto tipográfico, cores. Em suma, uma identidade visual é o conjunto projetado que representa, graficamente, uma instituição. Ao considerar esse aspecto, é preciso definir alguns elementos gráficos (linhas, formas, cores, tipografia etc.) que contribuem para a compreensão do conceito de *design de marca* – que podemos chamar, de uma maneira geral, de uma estrutura visual e comunicacional que visa à representação de empresas, produtos ou serviços.

Strunck (2001, p. 34) explica os princípios utilizados em muitos casos para a concepção de identidades visuais: “[...] quando (as marcas) conseguem estabelecer um relacionamento afetivo (com os consumidores), criam suas heranças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas”. O autor ainda argumenta que, “[...] na sociedade da imagem, é vital que uma corporação saiba construir e administrar sua própria marca, sob pena de sucumbir num mercado cada vez mais competitivo”.

Ainda segundo o autor (2001, p.67), “hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista, isso com certeza irá refletir no seu crescimento e na sua valorização no mercado”. Desde muito tempo estamos acostumados com um mundo permeado de símbolos e logotipos que estão completamente ao nosso redor. Esses símbolos são úteis a quem os produz, vende e consome, pois distinguem e identificam uma marca num amplo contexto, permitindo também, sua concretização de uma forma bem mais racional.

Quando falamos em elementos de composição no design de marcas, nos referimos a todos os elementos visuais que uma marca possui – formas, tipografias, cores etc. Quando uma marca é concebida, tanto os valores emocionais quanto os aspectos tangíveis devem ser levados em conta na composição da representação visual que irá defini-la e que permanecerá imutável por um longo período.

A Identidade Visual é fundamental em termos de comunicação, pois, seus dotes e suas virtudes são incomparáveis. Os elementos institucionais são a síntese visual de suas personalidades para seus consumidores, é a forma instantânea de buscar em suas mentes as vivências e emoções armazenadas ou relacionadas a uma marca.

Exige-se muita seriedade quando há a concepção de um projeto de identidade visual, pois é algo que demanda tempo, persistência e dinheiro. Somente ter um bom desenho do logotipo e que o símbolo seja a “cara” do produto apenas, não basta. É necessário estabelecer todo um conjunto de relações (composição, diagramação, alinhamento etc.) na aplicação desses elementos visuais (cor, tipografia, formas, linhas etc.). Com isso, um projeto de identidade visual terá mais força.

Assim, os elementos institucionais e as relações que regem seu emprego são o segredo de uma boa e valorizada identidade visual.

Para Lynn B. Upshaw (1995, p.12-13), o conceito de identidade de marca é a impressão digital única que torna a marca diferenciada. É o modo como a empresa demonstra sua personalidade estratégica, que torna mais humano todos os elementos de execução tangíveis e intangíveis, bem como os aspectos físicos da marca como seu nome e representação gráfica. O autor, ainda em sua descrição, faz referência direta ao conceito de identidade como uma identificação própria, onde a marca tem características físicas e intangíveis que a tornam única, exclusiva e, *a priori*, distinta das demais existentes. Esse sistema de identidade proposto por Upshaw (Figura 1) traz uma noção introspectiva – da concepção inicial da marca, até as estratégias adotadas para sua expansão no mercado –, estática e de interação com o ambiente, tendo como agente a comunicação de marketing.

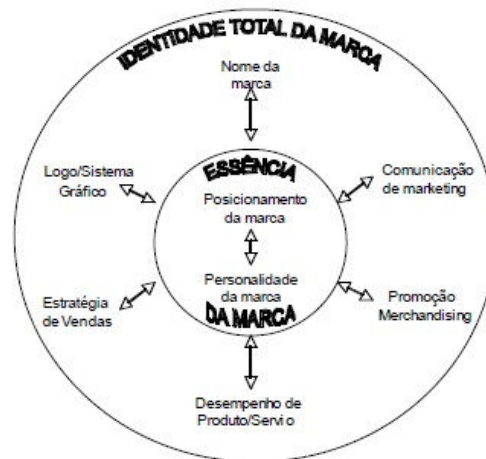


Fig. 1: Sistema de identidade de marca (UPSHAW, 1995, p.24).

Na parte relacionada à “identidade total da marca”, no sistema proposto por Upshaw, um dos pontos que se relacionam com a “essência da marca” é o sistema gráfico. Esse sistema gráfico está relacionado ao processo de construção do *Trade Dress*.

Segundo João Carlos Cauduro e Ludovico Martino (2005) marca é um signo de comando criado para fortalecer a identidade visual de uma empresa, instituição ou entidade, e promovê-la dentro de um contexto social que qualifica as relações humanas internas e externas. Logo, isso está ligado a um “projeto de *design* visual que irá abranger a totalidade da identidade corporativa, da marca aos papéis administrativos, da sinalização ambiental aos crachás, dos veículos aos uniformes” (CAUDURO; MARTINO, 2005, p. 7). Assim, nos fica claro que “a criação de marcas está relacionada à área do *design*, área esta que promove o desenvolvimento de novas linguagens, principalmente as de natureza gráfica utilizadas para representar um artefato a ser produzido [...]” (VALESE, 2009, p. 27).

O *design* da marca começa pelo nome, pois é um signo verbal que designa – dá nome e indica ao mesmo tempo, para referir-se ao objeto/produto por meio da marca. Joan Costa (2008, p. 23) afirma que o nome chega a ser signo visual: “Transforma-se por meio do *design*, em logotipo”. Por isso, o signo visual que é fundamentado no nome, ao mesmo tempo designa, indica e significa. “A função dos signos é significar. O logo significa um produto, uma marca, uma empresa” (COSTA, 2008, p. 24). Para complemento da definição, Chico Homem de Melo (*apud* CAUDURO; MARTINO, 2005, p. 13) afirma que “[...] logotipo é o desenho da palavra escrita. É assinatura tipográfica. Traduz a preocupação permanente em projetar sinais que comuniquem de maneira particular e inequívoca a identidade da empresa”.

Acreditamos que as marcas são as principais responsáveis por atribuir confiabilidade aos produtos, representando, mais que *status*, garantia de qualidade. Para se consolidar uma marca, existe um termo que nos permite, por meio de criação de vínculos e emoções com os consumidores, uma amplificação do seu potencial. Isso é o que chamamos de *branding*, e se faz essencial para alavancar as vendas de uma determinada empresa. Dessa forma, entendemos que o *branding* pode ser considerado um procedimento de ações interdisciplinares, visando ao estabelecimento de imagens, percepções e associações que os consumidores têm, que fazem com que se relacionem com um produto ou uma empresa.

Ainda segundo Strunck (2001, p. 18-19), os “negócios vencedores” têm as marcas como “[...] grande patrimônio, capazes de transferir valores ao que é oferecido ao público”. O autor coloca que as marcas “vencedoras” são as que objetivam “criar” também benefícios emocionais que levam a sua fidelidade. Interpretando os autores mencionados, percebe-se que o *branding* está estritamente ligado ao relacionamento estabelecido pela afetividade entre a marca e o cliente. Suas ferramentas colaboram com o objetivo da construção efetiva do valor da marca na mente dos clientes/consumidores, e é difundido no mercado como a solução dos problemas de relacionamento da marca.

O processo de criar imagens mentais contribui, muitas vezes, para a busca de soluções práticas utilizando unicamente conceitos. Por essa linha de raciocínio, a evolução da linguagem começa em imagens, avança para pictogramas, cartuns auto-explicativos, unidades fonéticas até finalmente chegar ao alfabeto (DONDIS, 1991, p.14). Esse processo da criação dessas imagens contribui, muitas vezes, para uma busca de soluções práticas utilizando apenas conceitos. A linguagem é desenvolvida em paralelo à capacidade de abstrair e simbolizar.

Não se questiona aqui que a importância da linguagem verbal é grande e é uma poderosa ferramenta de comunicação, mas somente ela não é o bastante. Por isso, continua-se utilizando a linguagem visual cada vez com mais intensidade. Essa linguagem cria diretrizes para cores, tipografias, símbolos e espaços em que a marca será aplicada graficamente, conseguindo assim sua consistência visual.

Junto às considerações do autor, acrescentamos o principal componente do chamado “modo visual”, que são os símbolos, cujas manifestações podem sofrer variações. Essas diferenças classificam os símbolos em dois grupos: o dos símbolos abstratos, que necessitam de alguma experiência, algum contato externo ou aprendizagem para que seus significados sejam percebidos pelo receptor, e o dos símbolos figurativos que são mais representacionais, repleto em detalhes e por isso, tem mais facilidade de interpretação e compreensão.

A começar por ele, Strunck (2003, p.71) entende-o como um desenho que um grupo de pessoas possa entender como representação de algo, além dele mesmo. É um sinal gráfico que passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Ele permite que uma marca seja percebida e reconhecida em um contexto mais amplo, pois permite que sua divulgação seja feita de uma forma mais racional. Segundo John Philip Jones (2004, p.61), “em um nível mais profundo e mais complexo, os símbolos da marca tornam-se parte dos esforços do indivíduo para construir e manter sua identidade”. Já sob a ótica peirciana, um símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto (PEIRCE, 2005, p. 52).

Claro que o símbolo, no que tange à identificação e individualização das organizações, não é o único elemento constituinte de identidades visuais. As tipografias, como logotipos, também têm uma importância nesse conjunto. Para Strunck (2003, p.70), um logotipo é a representação tipográfica da marca. Já na visão de Perez (2004 *apud* JORGE 2009, p.52), um logotipo funciona como chave de acesso imediato ao universo representativo da marca, e deve reunir a essência daquilo que se quer comunicar. Em suma, entendemos que o logotipo “fala”, de uma forma sintética, sobre a essência da marca. Ainda na mesma linha, o logotipo, segundo Perez (2004 *apud* JORGE 2009, p.52), tem duas origens: uma grega e outra vinculada à tipografia. “Logos” em grego significa fala, palavra ou discurso. Na tipografia, significa um conjunto de signos tipográficos reunidos em um único bloco indissociável.

Já para Ana Luísa Escorel, logotipo é um símbolo constituído por uma palavra graficamente particularizada, que gera associações sucessivas.

No contexto do design gráfico, símbolo e logotipo pertencem à mesma categoria e cumprem a mesma função através de possibilidades formais diferentes: o primeiro através de estruturas abstratas, pictogramas, ideogramas ou fonogramas, o segundo através de uma palavra à qual se confere tratamento gráfico especial, de maneira a torná-la única entre tantas. E um e outro despertam associações em virtude da natureza de sua estrutura (ESCOREL, 2000, p.57).

Tanto o logotipo como o símbolo são configurados a partir da combinação de uma série de elementos visuais. Segundo os componentes individuais do processo visual que são a fonte compositiva de todo tipo de material e mensagem visual, podem ser resumidos ao ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, dimensão, escala e movimento (MALVESTITI; CAETANO, 2008, p. 2).

Em relação às cores, o uso delas é um elemento que merece atenção por parte de profissionais que trabalham com a construção de logotipos. Na visão de Felipe Colvara Teixeira, Roberta Del-Vechio Silva e Rafael José Bona, experimentos científicos comprovam que a sensibilidade humana tem uma alteração quando exposta às mais variadas gamas de cores. Segundo os autores:

O uso de cores é um elemento que merece atenção por parte do editor de arte. Embora experimentos científicos tenham comprovado que a sensibilidade humana se altera quando exposta às mais variadas gamas de cores, não há um estudo específico que ofereça a receita ideal para a utilização de cores quando empregadas em projeto visual gráfico. Na verdade, o editor de arte deve se valer de conceitos sensitivos relacionados à alegria (cores vivas como o azul, por exemplo), tristeza (cores pesadas, como o preto) etc. aliados a conceitos de harmonia e de contraste. (2007, p.6)

Donis A. Dondis (2000, p. 64) afirma que “cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual”. Ao desenvolver um projeto de identidade visual, é necessário que o designer conheça as relações entre as cores, o significado cultural delas, e as relações que elas têm com o público alvo ao qual se destina o produto. Ela desempenha um papel fundamental na formação das impressões e conceitos, sendo preponderante na imagem corporativa, que é a forma como o público, tanto interno quanto externo, vê a empresa. Bernd Schmitt e Alex Simonson (2000, p. 109) dizem que:

A cor permeia a identidade corporativa e a marca. Logotípicas geralmente são coloridas, produtos são coloridos e tecidos de uniformes de empresas são coloridos; paredes internas e externas de prédios são coloridas; anúncios são coloridos; embalagens nos atraem com diversas cores.

Além das implicações culturais e interpretações sociológicas para cada cor, existem algumas características que provocam reações comportamentais que independem do contexto social. Segundo Schmitt e Simonson (2000, p. 111):

[...] quanto mais saturada a cor, maior a sensação de que o objeto está se mexendo. Quanto mais luminosa a cor, maior a impressão de que o objeto está mais próximo do que na verdade está. Matizes em um extremo da luz visível (vermelho, laranja e amarelo) tendem a ser percebidos como mais energéticos e descontraídos, enquanto os do outro (verde, azul e roxo) parecem mais calmos e introvertidos. Matizes diferentes também causam impressões variadas de distância: azul e verde parecem mais distantes do que o vermelho, laranja e marrom.

As cores isoladas provocam associações psicológicas e efeitos emocionais em quem a vê, mas a associação de cores, em alguns casos, pode contribuir ainda mais para a formação de uma identidade. Segundo João Gomes Filho (2000, p. 65):

As cores, dependendo de como se organizam, podem fazer algo recuar ou avançar de acordo com o contexto em que atuam. O próprio volume do objeto pode ser alterado pelo uso da cor. Uma composição, por exemplo, pode ser equilibrada dentro de um espaço bidimensional, pelo jogo das cores que nele atuem. O uso proposital, por exemplo, do claro-escuro e de cores quentes-frias pode fazer com que os objetos pareçam mais leves ou mais pesados, mais amenos ou mais agressivos.

Outro aspecto que devemos mencionar que é de vital importância para a construção de marcas é a tipografia, “arte de compor e imprimir com tipos” (FARIAS, 2001, p. 14). Nos dias de hoje, segundo Márlon Uliana Calza e Paulo Bernardo Ferreira Vaz (2010, p.2), a tipografia vem sendo renovada de maneira constante, ao sofrer uma série de interferências: das novas tecnologias de reprodução, produção e impressão, na *práxis* de *designers* gráficos, tipógrafos, publicitários e artistas gráficos; das diferentes influências de ordem artística, estética e experimental; das demandas, exigências e necessidades “impostas” pela publicidade e pelo mercado gráfico/editorial, que buscam incessantemente “novas” formas e elementos (gráfico-verbais e gráfico-visuais) para (re) construir sua “aparência”, valendo-se de determinados conceitos. Através da tipografia, uma marca adquire materialidade, expressividade e visibilidade.

Ela também contribui para a personalização da aparência da marca, anúncios publicitários e outros produtos gráficos, ressaltando e traduzindo diferentes conceitos e estilos. Segundo Márlon Uliana Calza e Paulo Bernardo Ferreira Vaz (2010, p.5), a partir da década de 1990, na composição de sua identidade visual, as marcas passaram a ser compostas unicamente por logotipos.

Atualmente, uma identidade visual geralmente é composta pelo símbolo, (elemento gráfico-visual), e o logotipo (elemento gráfico-verbal). Entretanto, embora a composição marcária seja marcada pela forte presença deles, a sua utilização pode não necessariamente se dar de modo articulado, posto que às vezes a identidade visual baseada no símbolo pode prescindir do logotipo, (como o *swoosh* da *Nike*, a maçã da *Apple* ou o raio da *Zoomp*, por exemplo). Em outras vezes, ao contrário, identifica-se com o uso exclusivo de letras e caracteres, como no logotipo de muitas marcas, tais como *Bulgari* ou *Tiffany&Co* (CALZA; VAZ, 2010, p.5).

Uma aplicação desses componentes visuais, segundo Gino Giacomini Filho (2011, p.220) pode ser realizada no campo do *Trade Dress*. A estruturação de elementos estéticos (embalagem, *design*, cores, marca, material promocional, publicidade) que, quando considerados em conjunto, criam uma impressão única para o consumidor (RUTHERFORD *et al*, 2000, p.163-179). Quando se aborda a imitação dos mesmos, geralmente as análises e decisões repousam não em cima de um único elemento estético, mas sobre um conjunto desses.

1.4 - Trade Dress e Identidade de Marca

Não só nas marcas em geral, mas também nas marcas próprias, o aspecto da identidade deve ser levado em conta. Muitas marcas apresentam identidades (ou algum elemento) que são muito similares com outras de mesma categoria (ou categorias diversas). Como o foco desta pesquisa é estudar os elementos de repetição e inovação de marcas próprias, esse estudo será feito com base no termo que se denomina *Trade Dress*, e através dele será analisada a identidade de marca.

No que diz respeito à identidade de marca, o termo, segundo Ruth Peralta Vásquez (2007, p.202) é o meio pelo qual se constrói a marca. É ele que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

Sobre a identidade de marca, Perez (2007, p. 6) diz que o conceito se retrata no nome, no logotipo, na embalagem, no rótulo, no *slogan*, no *jingle* e nos demais signos de identidade sensível (não apenas visual) compondo as expressões da marca ou ainda o *identity mix* da marca. Ainda nessa mesma definição, Aaker (2007, p. 73-74) se refere à identidade de marca como sendo um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implica em uma promessa aos clientes, feitas pelos membros da organização, além de ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão.

A construção da identidade de uma marca passa, obrigatoriamente, pela definição de sua identidade visual. Para compreendermos esse conceito, que está intimamente ligado ao conceito de *Trade Dress*, recorreremos primeiramente à definição mais genérica: de uma estrutura visual e comunicacional que as empresas usam para representar suas marca,

produtos ou serviços. Convém considerar que a identidade visual se configura, em linhas gerais, pelo modo como os indivíduos constroem e compreendem os diferentes elementos visuais, nos diversos canais. Nesse sentido, podemos entender identidade visual como, nos termos de Dondis, o “modo visual”.

O modo visual constitui todo um corpo de dados que, como a linguagem, podem ser usados para compor e compreender mensagens em diversos níveis de utilidade, desde o puramente funcional até os mais elevados domínios da expressão artística. É um corpo de dados constituído de partes, um grupo de unidades determinadas por outras unidades, cujo significado, em conjunto, é uma função do significado das partes (DONDIS, 1997, p.3).

Trade Dress, sob esse ponto de vista, pode ser definido como uma forma de apresentação, composta principalmente por elementos visuais (mas que comporta elementos de outra natureza), que pode ser uma solução a uma variada gama de objetos e que poderá permitir ao consumidor identificar a origem do produto ou serviço pela marca apontada. De forma mais resumida, Denis Alan Daniel (2006; p.1) afirma que *o Trade Dress*:

Consiste num conjunto de características, que pode incluir, entre outras, uma cor ou esquema de cores, forma, embalagem, configuração do produto, sinais, frases, disposição, estilização e tamanho de letras, gráficos, desenhos, emblemas, brasões, texturas e enfeites ou ornamentos, capazes de identificar determinado produto ou diferenciá-lo dos demais.

Como podemos ver, *o Trade Dress* é uma forma de apresentação de um produto ou serviço, que normalmente é utilizado em embalagens de produtos, no *layout* de estabelecimentos, mas que também podemos encontrar em sites da internet e em diversas formas de apresentação e divulgação. Vale ainda ressaltar que essa forma de apresentação consiste no resultado do agrupamento de uma série de elementos comuns, que reunidos em apenas um objeto, ganharão, *a priori*, uma apresentação única e distintiva.

Assim, elementos visuais diversos que possuem uso comum, como cores, formatos de embalagens ou estabelecimentos, imagens, formas de atendimento ao cliente etc., quando juntos e dispostos de certa maneira, ganharão uma apresentação capaz de permitir que o consumidor reconheça e identifique que os produtos ou serviços assinalados por conta daquela mesma apresentação visual, sejam da mesma origem.

A relação entre *o Trade Dress* e o público consumidor, dessa maneira, pode ser definida em função da reunião das características singulares.

Tais características mantêm tamanha relação entre produtos/serviços e clientela que é capaz de exercer forte influência no público, fazendo com que os consumidores associem, até de forma inconsciente, a

qualidade dos produtos e serviços a tais características (PIMENTA; MENDONÇA, 2009, p.20).

Por ter essa característica de permitir ao consumidor identificar a origem de um produto ou serviço, exercendo função próxima à das marcas, podemos afirmar que o *Trade Dress* apresenta natureza jurídica de signo distintivo.

O termo *Trade Dress* foi cunhado primeiramente nos Estados Unidos em 1946. Voltado para a moralidade comercial, o conceito visa reconhecer a proteção à imagem total e aparência geral dos produtos. Em 1992, a Suprema Corte americana aplicou o conceito no caso *Two Pesos Inc. e Taco Cabana Inc.* Em decisões posteriores, o conceito sofreu variações, já que poderia denotar generalidade e subjetividade em muitos pontos. Por conta disso, uma decisão em 1993, envolvendo *Kohler Co e Moen, Inc.*, contempla que o termo se constitui na imagem total de um produto ou serviço, incluindo aspectos como tamanho, forma, cor ou combinações de cores, texturas, gráficos e até mesmo técnicas particulares de vendas. Ainda como complemento, constitui a forma de identificar características ou decoração conectada a um produto, seja por embalagem ou outra forma, com a intenção de indicar a fonte do produto distinguível dos demais e possibilitar a sua venda (TEIXEIRA, 2004; p.6).

Sobre isso, José Carlos Tinoco Soares (*apud* TEIXEIRA, 2004; p.213), de uma forma sintetizada, trouxe o seguinte conceito que será tomado como referência:

Trade dress e/ou conjunto imagem, para nós, é a exteriorização do objeto, do produto ou de sua embalagem, é a maneira peculiar pela qual se apresenta e se torna conhecido. É pura e simplesmente a ‘vestimenta’, e/ou o ‘uniforme’, isto é, um traço peculiar, uma roupagem ou maneira particular de alguma coisa se apresentar ao mercado consumidor ou diante dos usuários com habitualidade [...]. Na generalidade da expressão, alguma coisa pode-se se incluir, mas, logicamente, não limitar as marcas figurativas ou mistas; tridimensionais; a todos os objetos que foram ou não suscetíveis de patente, mas que se apresentam mediante uma forma de exteriorização característica; a toda e qualquer forma de produto ou de sua embalagem, desde que constituída de características particulares; a toda e qualquer decoração interna ou externa de estabelecimentos; a toda e qualquer publicidade desde que elaborada e apresentada com particularidades, a torne conhecida como procedente de uma determinada origem.

Segundo Soares (*apud* TEIXEIRA, 2004, p.216), resumimos em três tópicos os elementos que são necessários para que um determinado produto tenha a proteção por *Trade Dress*: 1- Distintividade, a imagem do estabelecimento ou produto já seja indubitavelmente distintiva das demais imagens de estabelecimentos ou produtos concorrentes ou, através de

longo uso ou pesado investimento, tenha obtido um significado específico (o chamado *secondary meaning*). 2 - que essa imagem não seja funcional. 3 - O uso de terceiro seja similar ao *trade dress* original a ponto de causar confusão, erro, associação ou conexão, ou ainda quanto à origem, patrocínio ou aprovação dos produtos ou serviços originais.

Tais características foram ratificadas pelos Tribunais norte-americanos. Assim, vale destacar que essas decisões consolidaram a necessidade de que o *trade dress*, para ser protegido, apresente o requisito da distintividade, que pode ser original, ou vista em segundo plano.

Segundo Lucas Bernardo Antoniazzi (2010, p.13), essa distintividade será original quando o conjunto imagem possuir uma originalidade inerente. Ou seja, quando desde o início de sua construção e do seu uso ele já permite que o consumidor reconheça a origem do produto ou do serviço que assinala, pois é suficientemente diferente dos demais conjuntos imagens dos concorrentes e/ou não utiliza nenhuma característica comum no segmento. Por outro lado, a *distintividade secundária* é quando uma determinada apresentação visual não possui essa distintividade de forma inerente. Ou seja, quando do início de seu uso não exercia a função de identificar a origem de produtos ou serviços, pois apresentava características comuns aos demais conjuntos imagens daquele segmento mercadológico.

Ainda no campo da distintividade do *Trade Dress*, destacamos que certas características que compõem determinado conjunto imagem de um produto/serviço, quando são consideradas códigos de categoria, não pertencem a apenas um concorrente. Cabe ressaltar que códigos de categoria não podem ser confundidos com as características que guardam relação com o produto/serviço assinalado pelo *Trade Dress*, pois aqueles têm maior abrangência e podem conter mais características.

É certo que algumas características que guardam relação com um produto ou serviço podem ser encontradas em todos os *Trade Dresses* de um determinado segmento econômico e, por consequência, venham a ser consideradas como códigos de categoria.

Esses códigos de categoria podem abranger outras características que não tenham relação direta com uma marca específica, como, por exemplo, o amarelo usado nos tubos de mostarda, o vermelho usado nas caixinhas de molho de tomate, desenhos ou fotos de chocolate nos pacotes de alguma marca de bolacha recheada, entre outros. Quando visitamos um supermercado essa categorização fica evidente, pois é por meio delas que conseguimos identificar a “gôndola de biscoitos”, a “gôndola de detergentes” e assim por diante. Para isso, no desenvolvimento do projeto de embalagem para um produto, é necessário estudar e compreender a categoria em que o produto compete, para evitar que o consumidor confunda

seu produto com algo que ele não é, ou, ainda mais grave, que ele não seja considerado na hora da compra de um produto da categoria em que ele compete.

Em relação a isso, segundo Antoniazzi (2010, p.37), aplica-se também a *Teoria da Distância*. Originária do direito marcário, tal teoria discute sobre o risco de confusão entre duas ou mais marcas. Nesse caso, o *Trade Dress* tem de ser analisado em vista a uma situação real, ou seja, do convívio pacífico desses signos com um mesmo elemento ou elementos semelhantes que assinalam serviços iguais ou similares em nome de titulares diferentes.

De acordo com a Teoria da Distância, se existem marcas com um mesmo elemento visual ou elementos visuais similares, em nome de diferentes titulares, que coexistem pacificamente para cobrir serviços idênticos ou afins, não é justo que outra marca, que porventura tenha elementos parecidos, não possa ser registrada para cobrir os mesmos serviços. Nesse sentido, pode-se destacar o que Geert W. Seelig, em sua obra *La théorie de la distance*, escreve:

Frequentemente, marcas idênticas ou similares são usadas em atividades também idênticas ou próximas. Em geral, o público consumidor habituou-se à coexistência dessas marcas e o resultado é que ele está mais atento que de costume às diferenças que existem entre elas. Se, depois, novas marcas parecidas chegam ao mercado, o público não as confundirá com as já existentes, pois se habituou a prestar atenção em suas diferenças, mesmo que pequenas e, conseqüentemente, sabe distingui-las (1965, P. 389).

Assim, o mesmo raciocínio desenvolvido para marcas também pode ser aplicado ao *Trade Dress*. Se já há o costume entre os consumidores com embalagens que possuem características visuais semelhantes, esses já possuem uma sensibilidade mais aguçada para distinguir umas das outras, de maneira que, independente de tal proximidade, sabe discernir a origem de cada produto.

Esses pensamentos servem para chegar a um ponto que consideramos essencial para a análise da distintividade de um *Trade Dress* que contenha códigos de categoria: a origem desses códigos. Quando os consumidores verificam certas reincidências naquele que é acusado de violar o conjunto imagem de um produto concorrente, valendo-se da argumentação de que as características que são encontradas no *Trade Dress* do seu produto são advindas de um código de categoria, assim, seria considerado de uso comum. Entretanto, quando se analisa com mais cautela, percebemos que o “suposto” código de categoria foi criado com base em um produto/serviço cujo *Trade Dress* tenha passado por uma espécie de violação. Trata-se de casos em que o *Trade Dress* apresenta uma distintividade original e que, em razão de serem imitados por diversos concorrentes, suas características passam a definir

um suposto código de categoria. Nesses casos, entendemos que a criação do código de categoria, na verdade, é decorrente da degenerescência da distintividade de determinado *Trade Dress*. Distintivo originariamente, mas que sofreu processo idêntico ao que ocorre com as marcas.

De situações como essa surge a indagação se a adoção de um código de categoria por um terceiro implicaria em infração ao *Trade Dress* original ou se o uso de tais características não importaria em qualquer violação de direitos de terceiros, já que seriam de uso comum (ANTONIAZZI, 2010, p. 33).

A princípio, quando verificado que, de fato, certas características se tornaram comuns naquele segmento de mercado, não há como falar em distintividade do *Trade Dress*. Mas, por outro lado, se considerarmos que possa ter uma variação em termos de elementos visuais em todos os concorrentes de certo segmento econômico, eles acabariam fazendo uso de apenas alguns e assim, estaria afastado o critério da deslealdade.

Como exemplo, na visão de Antoniazzi (2010, p.35), podemos nos valer do segmento mercadológico de *katchups*, em que, apesar de todas as embalagens apresentarem predominantemente a cor vermelha – que é de uso comum, já que guarda relação com o tomate, fruto utilizado como principal ingrediente na fabricação do produto - exercem função distintiva, eis que possuem outras características que permitem ao consumidor diferenciar a origem de cada produto (como o formato, a combinação de cores, o uso de marca mista, a disposição do rótulo etc.).

Como vemos, certas características visuais se tornam comuns às embalagens de um mesmo segmento de mercado, motivo pelo qual, por mais que eles incorporem o *Trade Dress* de uma embalagem de determinada empresa, não podem ser objeto de proteção exclusiva, pois os consumidores já têm em mente que a embalagem de um produto de determinada categoria apresentará certas características.

Mesmo assim, vale lembrar que se utilizarmos os mesmos elementos que se tornaram um código de categoria, em tese, é possível que eles sejam dispostos de maneira a conferir distintividade originária ao *Trade Dress*, ou, ainda, que o conjunto imagem venha a ganhar distintividade por *secondary meaning* (ANTONIAZZI, 2010, p. 34). Contudo, ao passar do tempo, aquilo que consideramos como conjunto imagem pode conquistar um determinado posicionamento na mente do público consumidor. Assim, ele passa a identificá-lo e reconhecê-lo.

E é exatamente em razão deste papel identificador que o *Trade Dress* é um importante instrumento de captação e fidelização de clientela, tão valorizado quanto os demais signos

distintivos que compõem o fundo de comércio de uma empresa, o que lhe confere grande relevância econômica.

Contudo, a importância econômica do *Trade Dress* faz com que, muitas vezes, ele venha a ser objeto de reprodução (total ou parcial) por outros (terceiros), que se valem do fato de o público consumidor já reconhecer e identificar aquela apresentação visual. Segundo Antoniazzi (2010, p.9), os chamados “terceiros” fazem isso com o intuito de: desviar a clientela do titular do *Trade Dress*; se aproveitar da boa fama que a empresa titular do *Trade Dress*, seus serviços e/ou seus produtos possuem perante o mercado consumidor.

Essa tentativa de confundir o consumidor pode ocorrer por meio de uma cópia fiel de um *trade dress*, impedindo assim que o consumidor consiga distinguir “o que é o que” do que chamamos de conjunto imagem original, e qual é o contrafeito, isto é, imitado fraudulentamente; falsificado. Assim, por consequência, impede a diferenciação entre os produtos/serviços originais que são assinalados pelo *Trade Dress* original e o contrafeito.

Podemos entender que no momento da compra, a atenção do consumidor não está em pleno funcionamento, de maneira que a sua percepção fica alterada, certamente pela presença de inúmeros produtos/serviços disponíveis, ampliando as chances de ser induzido à confusão por conjuntos imagens que, apesar de não serem cópias, guardam bastante relação com outro *Trade Dress*.

Ainda assim, temos a possibilidade de que o concorrente venha a reproduzir apenas os principais elementos que compõem um *Trade Dress*. Isso faz com que eles sejam notados de maneira que, se esgueirando da evidente prática de falsificação daquele signo distintivo, ainda consiga incrustar na mente do consumidor uma grande proximidade que existe entre o conjunto imagem original e o conjunto imagem contrafeito. Para entender quando há uma violação do *Trade Dress*, Antoniazzi (2010, p.10) diz que:

Ocorre quando determinada apresentação visual é copiada por um terceiro que, reproduzindo ou imitando tal signo distintivo, visa confundir o consumidor para que este consuma os seus serviços/produtos, em substituição dos serviços/produtos do titular do *trade dress* original. Com isso, ele consegue ingressar em determinado segmentado mercadológico, ou expandir a comercialização de seus produtos ou serviços.

Para isso, ele desenvolve uma cópia extremamente parecida do *Trade Dress* ou usa um conjunto imagem que tenha uma grande similaridade com o original. Por meio dessa prática simples, e que exige que o consumidor provenha de uma desatenção quase “primária”, o concorrente consegue conquistar parcela do mercado consumidor, substituindo assim o

produto do concorrente pelo seu. Esse é o típico caso em que um consumidor acaba comprando um determinado produto disposto em uma prateleira de supermercado, e acredita que o mesmo seja de uma marca costumeiramente adquirida por ele, mas quando leva esse produto à sua casa se dá conta de que é de outra marca.

Assim, podemos configurar o exemplo acima como o mais citado, e muitas vezes o único, pela doutrina brasileira para justificar a infração de *Trade Dress*. Muitas vezes esse será o único parâmetro utilizado pela Jurisprudência para verificar se houve ou não infração de *Trade Dress*: verificar se o consumidor está sendo suficientemente confundido para comprar um produto acreditando ser outro (ANTONIAZZI, 2010, p. 11).

Contudo, notamos que nem sempre a infração de *Trade Dress* irá se dar de forma tão óbvia e descarada como a cópia exata ou reprodução quase idêntica do *Trade Dress* original. Com efeito, a forma mais delicada para levar o consumidor ao erro, enganá-lo e induzi-lo à confusão, é por meio da reprodução dos principais elementos que compõem determinado conjunto imagem de determinado produto. De maneira que o *Trade Dress* imitado esteja suficientemente distinto do original para eliminar qualquer chance de ser considerado uma cópia exata, mas que, no fundo, traz grande aproximação com o original. Nessa forma de infração, o consumidor não chega a se confundir a ponto de acreditar que os produtos/serviços assinalados pelo *Trade Dress* original e o imitado sejam idênticos. Por meio da cópia das principais características que compõem o *Trade Dress* original, a imitação demonstra ao público consumidor que o seu produto/serviço apresenta as mesmas qualidades, funções ou características e propriedades que o produto/serviço trazido pelo *Trade Dress* original. Criando, assim, uma associação indevida entre as empresas ou serviços/produtos assinalados pelo *Trade Dress* original e a cópia.

Quando se faz uso dessa prática, o imitador não faz valer-se diretamente do *Trade Dress* original para conquistar uma parcela dos seus consumidores, mas sim, de seu posicionamento e reconhecimento perante o seu público (ANTONIAZZI, 2010, p. 11-12). Assim, em oposição ao fato de a exata cópia se tratar de uma reprodução objetiva do *Trade Dress*, podemos entender que a cópia apenas dos principais elementos visuais importaria em uma reprodução subjetiva.

Assim, entendemos que a reprodução objetiva de *Trade Dress* é a cópia do conjunto imagem original, visando criar perante o consumidor a ideia de confusão, pois não conseguirá distinguir o original da cópia. Nesse caso, há um aproveitamento imediato do *Trade Dress*. De outro giro, podemos afirmar que a reprodução subjetiva de *Trade Dress* é a imitação do

conjunto imagem visando que o consumidor faça uma associação indevida entre os produtos/serviços em cotejo (ANTONIAZZI, 2010, p.12).

No que se refere às práticas imitativas, segundo Giacomini Filho (2011, p. 220), essas estão relacionadas diretamente a dois princípios básicos da *gestalt*: o da semelhança e proximidade – a *Teoria da Gestalt* é composta por alguns princípios básicos, como: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma (ARNHEIM, 1980). Essas “leis”, elaboradas na Alemanha entre as duas grandes guerras, se baseiam na noção central de forma, considerando que o todo transcende as partes e oferece significados diferentes da simples soma dessas. A aplicação desses conceitos no campo do *Trade Dress* mostra que a estruturação de elementos estéticos (embalagem, *design*, cores, marca, material promocional, publicidade), considerados em conjunto, cria uma impressão única para o consumidor (RUTHERFORD *et al*, *apud* GIACOMINI FILHO, 2011; p.220).

Ao se transportar tais princípios para o campo do *design* de embalagem, em particular, é possível observar que a semelhança pode envolver a imitação de um ou mais elementos gráficos (forma, imagem, cor, tipografia) ou o conjunto estético como um todo (padrão gráfico, identidade visual, associações de elementos). No caso das práticas imitativas, os elementos gráficos são tomados em conjunto pela similaridade e aproximação entre eles.

Quando se aborda a imitação de peças publicitárias, geralmente as análises e decisões repousam não em cima de um único elemento estético, mas sobre um conjunto desses (GIACOMINI, 2010, p. 220). O mesmo acontece no campo das embalagens.

Assim, o foco dessa pesquisa será feito com base no *Trade Dress*, e através dele, serão analisados aspectos de repetição e inovação relacionados às marcas próprias.

CAPÍTULO 2 - SOBRE MARCAS PRÓPRIAS

As marcas próprias estão presentes em diversas redes brasileiras de supermercado, e em diversas categorias que passam pelos alimentos, produtos de higiene e limpeza, entre outros. Para Sanjay K. Dhare e Stephen J. Hoch (*apud* UNTERLEIDER; DAMACENA 2006, p.65), são as únicas marcas pelas quais o varejo deve se responsabilizar pelo gerenciamento total, desde o desenvolvimento até a comercialização e promoção. Nesse sentido, representam um produto exclusivo do canal e em geral com preços mais baixos (HOCH, 1996, p. 89).

Este capítulo discorrerá sobre a definição e imagem de marca própria, identidade e posicionamento de marca própria, design de marca própria e comunicação de marca própria.

2.1 - Definição e imagem de Marca Própria

Segundo a Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO), marca própria “diz respeito especificamente àqueles produtos ou marcas que pertencem aos varejistas, atacadistas, associações ou qualquer outro distribuidor de bens de consumo, registrados e comercializados com exclusividade”.

Para o instituto de pesquisas AC Nielsen, “Marcas Próprias são produtos vendidos exclusivamente por organizações varejistas que detêm o controle da marca, que pode levar o nome da empresa ou outro nome de marca não associada ao nome da organização”.

Baseado em dados obtidos junto à Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), acredita-se que a tendência das marcas próprias no Brasil é de crescimento, da mesma maneira como foi observado em diversos países de origem europeia e no continente americano (MOREIRA, 2010, p.23). Ainda segundo o autor, o signo marcas próprias serve para fidelizar e difundir a imagem da loja, enfatizando seu potencial comunicativo e atuando, assim, como ferramenta de comunicação no próprio ponto de venda.

Nesse sentido, o trabalho com marcas próprias é uma estratégia mercadológica e comunicativa bastante importante, tendo em vista que hoje em dia elas estão presentes na maioria das grandes cadeias de varejo.

De acordo com estudos da Nielsen, em seu 14º Estudo de Marcas Próprias datado do ano de 2008, a Europa é o continente onde elas têm o maior nível de desenvolvimento, chegando a superar a marca de 40% de participação em países como Suíça (46%) e Bélgica (42,5%).

Suíça	46%
Bélgica	42,5%
Inglaterra	39,6%
Canadá	30,5%
Alemanha	30,1%
Suécia	28,3%
Espanha	25,9%
Finlândia	25,8%
França	25,3%
Dinamarca	24%
Holanda	23,7%
Portugal	18,7%
EUA	15,2%
Itália	13,4%
Argentina	9,8%
Brasil	8%
Chile	6,2%
Colômbia	5,5%
México	5,3%

Fig. 2: NIELSEN (2008) - Ranking de participação de mercado das marcas próprias no mundo Fonte: (MOREIRA, 2010, p.26).

Segundo Rafael Alves (*apud* UNTERLEIDER e DAMACENA, 2006, p.65) os supermercados com atuação no Brasil, iniciaram o desenvolvimento de produtos de marca própria seguindo exemplo dos Estados Unidos e países europeus. As empresas varejistas brasileiras, que têm uma grande atuação no ramo supermercadista, pretendiam, com o desenvolvimento de marcas próprias, fidelizar o cliente com produtos que só podiam ser encontrados em suas lojas.

Atualmente, as principais redes de supermercados no Brasil (Grupo Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart) possuem produtos nas mais diferentes categorias e os usam para obtenção de vantagem competitiva. Além de estabelecer uma relação de confiança do consumidor com a marca e a loja varejista, os produtos de marcas próprias geram maior margem de lucro ao varejo.

Varejista	Marca Própria
Grupo Pão de Açúcar	Taeq, Qualitá, Compre Bem, Extra, Sendas, Assai e Club des Sommeliers.
Carrefour	Viver, Carrefour, Tex, Bluesky e Firstline.
Walmart	Great Value, Mais por Menos, Equate, Ol' Roy, Bompreço, Durabrand, Bakers & Chefs, Member's Mark, SAM'S, Kid Connection, Select Edition e Durabrand.
GBarbosa (SE)	GBarbosa.
Bretas (MG)	(Não tem).

Fig. 3: Relação dos principais varejistas do país e suas respectivas marcas próprias. Fonte: (MOREIRA, 2010, p.27).

No Brasil, o mercado de marcas próprias vive um importante momento de expansão. Segundo o 16º Estudo Anual de Marcas Próprias elaborado pela Nielsen em 2010, o setor

creceu 21% quando comparado a 2009. O resultado leva os produtos do segmento a serem responsáveis por 4,8% do mercado (SÁ, 2011).

Brasil

Panorama geral das Marcas Próprias - 2010 vs. 2009

Cestas	Participação em Valor *		Variação de Valor 10 vs. 09	Participação em Volume *		Variação de Volume 10 vs. 09	Índice de Preço **	
	2009	2010		2009	2010		2009	2010
Total Marcas Próprias	4,6%	4,8%	21,0%	6,1%	6,0%	16,0%	82	83
Marcas Fabricantes/Tradicionais	95,4%	95,2%	17,0%	93,9%	94,0%	19,0%	101	101

Fig. 4: AC NIELSEN – 16º estudo sobre marcas próprias (panorama geral das marcas próprias no Brasil).

M. A. C. Lima (2006, p. 116) ressalta que o Brasil aparece entre os dez países onde os consumidores reconhecem as marcas próprias dos varejistas como uma boa opção às outras marcas, embora o país não tenha alcançado, ainda, um maior nível de participação e desenvolvimento das marcas próprias em relação aos principais mercados existentes no mundo.

Para Fátima Merlin (2006, p. 87), que cita a pesquisa da *Latin Panel*, divulgada em agosto de 2006 como complemento ao estudo de marcas próprias, os supermercados são o principal canal de marca própria, responsável por 71% do consumo desses produtos. Se levamos em conta as classes sociais, 76% das classes A e B de consumidores compram marcas próprias em supermercados.

O principal fator motivacional para a compra desses produtos é o preço: 48% dos clientes decidem pela compra devido ao preço mais em conta. O segundo motivo mais apontado em fator de importância são as promoções, para 22% dos consumidores. Já para 16% dos consumidores, a qualidade, que há algum tempo era um conceito dissociado dos produtos, aparece agora como motivador de compra (MERLIN, 2006, p. 87).

Sobre os produtos de marcas próprias mais comercializadas no ano de 2010, o estudo elaborado pela AC NIELSEN dá conta de que, por ordem, os mais vendidos foram: Leite Asséptico (Longa Vida), Papel Higiênico, Óleo Vegetal, Açúcar, Arroz e Bolachas e Biscoitos. O gráfico abaixo (Figura 4) serve para referendar essa informação.

Brasil - Top 10 Categorias de Marcas Próprias em faturamento Total Marcas Próprias*



Fig. 5: AC NIELSEN – 16 estudo sobre marcas próprias (participação nas categorias de marcas próprias por ordem de porcentagem de faturamento).

Considerando o percentual de faturamento, o quadro a seguir mostra os produtos de marca própria mais vendidos no Brasil. Infere-se, portanto, que as marcas próprias, no Brasil, apresentam um crescimento e desenvolvimento, que não difere do que está acontecendo em países desenvolvidos.

Brasil - Top 10 Categorias de Marcas Próprias com maior faturamento* Total Marcas Próprias**



Fig. 6: AC NIELSEN – 16 estudo sobre marcas próprias (marcas próprias com maior faturamento).

No mercado varejista brasileiro, no que tange os processos de comunicação da marca, o surgimento das marcas próprias foi uma das mudanças mais significativas ocorridas, pois as empresas que não trabalham com essa ferramenta acabam se preocupando também

com o impacto que as marcas próprias dos seus concorrentes podem ter sobre suas vendas. Ratificando essa crença, podemos usar o exemplo demonstrado por Moreira (2010, p.28):

Quando o supermercado Dia vende MP's a preços mais baixos do que as marcas tradicionais, evidentemente provoca uma reviravolta no mercado em que atua, atinge fortemente as lojas da vizinhança, o que impõe a estas a necessidade de adotar novas estratégias. Basta lembrar o perfil do consumidor brasileiro, muito voltado às marcas líderes e apegado a um atendimento *Premium*.

Na visão de Moreira (2010, p.33) muitos varejistas ainda não perceberam o potencial mercadológico e comunicacional das marcas próprias. Vários deles ainda não têm como investir ou negociar em grandes escalas, mas é completamente possível a organização de uma central de compras ou alguma organização que trabalhe em prol de um *pool* de empresas. Mesmo pequenos, alguns varejos já investem em marcas próprias, pois eles perceberam o quanto isso gera de identidade e importância na sua comunicação no ponto de venda.

Assim, algumas marcas de loja são produzidas por algumas empresas especialistas em apenas desenvolver marcas para redes de varejo, enquanto outras marcas próprias são fabricadas por fornecedores de marcas líderes. Os fabricantes de ambos os tipos de marcas, comumente, consideram difícil ignorar as oportunidades que vem da produção de marcas próprias.

Para os fornecedores de marcas próprias, particularmente aqueles de menor porte, na visão de Andrade (2007, p.35), é vantajoso fornecer a um varejista que tenha capacidade de armazenagem e que se encarregue das distribuições. Já segundo Davies (*apud* ANDRADE, 2007, p.35), conforme os varejistas se tornam maiores, principalmente quando centralizam suas compras, criam economia de escala e adquirem melhores condições de encontrar fornecedores de qualidade confiável a custo baixo.

Consideramos assim, que é muito menos dispendioso para um varejista fazer uso da sua marca, do que ter custo com produtos que advém de outros fornecedores. Esse procedimento é realizado, pois o varejista não necessita investir na mídia para comunicar e criar uma imagem de marca de produtos de marca própria, porque sua imagem, tanto quanto a marca do serviço, é consolidada dentro de seu próprio estabelecimento, e isso é o que leva muitos varejistas comercializarem produtos de marcas próprias, pois as margens de lucro são maiores do que quando se comercializa marcas líderes (ANDRADE, 2007, p.36), mesmo que a posse de uma fatia de mercado adquirida seja a fatia das marcas de fabricantes mais fracos.

Conforme apontado acima, fica claro que, para o varejista, investir em marca própria em seu estabelecimento é uma vantagem, desde que se tenham critérios na escolha dos fornecedores, pois o consumidor exige qualidade. Atendendo a esse quesito (qualidade) e com preço compatível com a categoria, há grande possibilidade de fidelização do cliente, não só à loja, mas também aos produtos de marcas próprias.

Para o fabricante que fornece os produtos com a marca do varejista também é vantajoso, pois ele terá sempre demanda para sua produção, além de não precisar preocupar-se com a estocagem, que será responsabilidade do varejista. Nesse caso, o ponto de vista adotado pelo varejo em relação às marcas do fabricante e as marcas próprias pode ser resumido no quadro representado pela figura 7:

O PONTO DE VISTA DO VAREJO	
MARCA DO FABRICANTE	MARCA PRÓPRIA
A marca conhecida já chega à loja vendida	Precisa de esforços complementares de comunicação
Propaganda do produto feita pelo fabricante	Condiciona conteúdo da comunicação
Boas marcas podem estender prestígio à loja	Conquista de prestígio somente num segundo estágio
Duplicidade de marcas entre lojas limita diferenciação	Exclusividade pode representar vantagem competitiva
Lealdade à marca	Lealdade à marca pode gerar lealdade à loja
Maiores fabricantes têm grande poder de barganha	Relativa independência em relação a fornecedores
Mais opções de fornecimento	Limita alternativas estratégicas de fornecimento
Portfólio de marcas depende do fabricante	Melhor administração do portfólio de produtos
Fabricante é o maior responsável pela qualidade dos produtos	Exige estrutura própria de pesquisa, desenvolvimento e controle de qualidade
Problemas isolados dificilmente prejudicam imagem da loja	Problemas individuais podem comprometer a imagem global
Margens de mercado	Margens brutas mais elevadas
Despesas de comunicação, P&D e controle de qualidade por conta do fabricante	Despesas adicionais podem reduzir rentabilidade
Pronta disponibilidade dos produtos	Pode gerar estoques elevados
Pouca imagem de manobra sobre o preço final	Maior independência na fixação do preço do preço final
Guerra de preços reduz margens	Maior controle sobre promoções
Cada marca vale o que vende	Maior identificação do pessoal de vendas com os produtos de marca própria
Desenvolvimento e marketing do produto por conta do fabricante	Exige uma estrutura paralela à operação varejista

Fig. 7: As marcas do ponto de vista do varejo (SOUZA E NEMER, 1993, p.29).

Pela figura 7, entendemos que, a princípio, para o varejo é melhor a comercialização de marcas do fabricante do que de marcas próprias. Isso ocorre em função de as marcas próprias necessitarem de esforços complementares de comunicação (promoções, gôndolas, suporte à marca mãe etc.) e desenvolvimento de uma estrutura paralela à operação do varejo – se os produtos de marca própria forem expostos entre os produtos de fabricante, os mesmos correm o risco de não serem notados aos olhos dos consumidores. Os produtos de fabricante, nesse sentido, são vantajosos no início por conta de sua marca forte e dos processos promocionais que geralmente contam com a ajuda do fabricante. Porém, para o varejo, ao comercializar um produto dessa categoria, sua margem de lucro estará pautada nas margens de mercado, ao contrário das marcas próprias que, por não terem um posicionamento muito fortalecido, podem gerar maior lucro bruto.

Na visão de Michael Levy e Barton Weitz (2000, p. 357), os varejistas que comercializam marcas próprias em seus estabelecimentos podem se beneficiar da seguinte maneira:

- 1) A exclusividade das marcas próprias impulsiona a fidelização do consumidor à loja;
- 2) Se as marcas forem de alta qualidade, a imagem da loja será beneficiada;
- 3) As marcas próprias de sucesso ajudam a atrair clientes;
- 4) O varejista não tem as mesmas restrições de exposição, de promoção ou de preço que muitas vezes dificultam a estratégia em relação a marcas do fabricante.

As marcas próprias não surgiram no setor com o mesmo formato em que aparecem hoje. Houve um processo evolutivo, o qual está apresentado no quadro representado pela figura 8.

A evolução das marcas próprias				
	1ª Geração	2ª Geração	3ª Geração	4ª Geração
Tipo de marca	Genérica sem nome	Quase marca Rótulo próprio	Marca própria	Marca própria Segmentadas
Estratégia	Genéricos	Preço mais baixo	"Eu também"	Valor agregado
Objetivo	Aumento das margens Proporcionar escolha de preço	Aumento das margens Reduzir o poder dos fabricantes estabelecendo o preço inicial de mercado Proporcionar produtos de melhor valor	Aumentar as margens da categoria Expandir a variedade de produtos, ou seja, a escolha dos clientes Criar a imagem dos varejistas entre os clientes	Aumentar e manter a base de clientes Aprimorar as margens da categoria Melhorar a imagem e diferenciar-se
Produto	Produtos básicos e funcionais	Linhas de produto de primeira necessidade e grande volume de venda	Produtos de grandes categorias	Grupos de produtos formadores de imagem Grande número de produtos com pequeno volume
Tecnologia	Processo de produção simples e tecnologia básica atrasada em relação às líderes	Tecnologia ainda atrasada em relação aos líderes	Tecnologia próxima dos líderes de mercado	Tecnologia inovadora
Qualidade/Imagem	Menor qualidade e imagem inferior em comparação com marcas de fabricantes	Qualidade média mas ainda percebida como inferior às marcas dos fabricantes Marca secundária em relação às marcas dos fabricantes	Qualidade e imagem comparáveis aos líderes de mercado	Qualidade e imagem iguais ou melhores que as dos líderes Produtos diferentes dos líderes de mercado e inovadores
Preço aproximado	20% ou mais abaixo da marca-líder	10% a 20% menores que as líderes	5% a 10% Menores que as líderes	Igual ou superior as marcas-líderes
Motivação dos Compradores para Compra	O preço é o principal critério de compra	O preço ainda é importante	Pesam tanto qualidade como preço, ou seja, custo-benefício	Produtos melhores e diferenciados
Fornecedor	Nacional, não-especializado	Nacional, em parte especializado na fabricação de rótulos próprios	Nacional, quase totalmente especializado na fabricação de marcas próprias	Fabricante internacional, principalmente de marcas próprias

Fig. 8: Processo evolutivo das marcas próprias (Disponível em: Fernie e Pierrel – LAAKSONEN – HSM Management (07/mar; abr. 1998).

Em alguns casos, cada loja precisa verificar o atual potencial de seus clientes, para saber se vale a pena ou não investir em determinadas estratégias de marca própria. Enquanto na Europa o consumidor enfrentou guerras, se tornou mais consciente de seus direitos, e tem um caráter mais racional nas compras, no Brasil ele enfrentou planos econômicos que fracassaram

e geraram desconfiança. Dessa forma, em relação à percepção do consumidor em relação às marcas próprias, vê-se que as marcas líderes, signos que o brasileiro já conhece, testou e aprovou, aparecem, portanto, como alternativa segura e proporcionam o prestígio que ele tanto persegue.

Segundo Davies (*apud* ANDRADE, 2007, p.31), a estratégia adotada pelo varejista é definir como será a imagem e o posicionamento da marca própria. Exemplo disso é quando o nome de um produto leva o mesmo nome da rede supermercadista que o comercializa (como os produtos de marca própria do Carrefour). Nesse caso, tem-se um apelo da qualidade transmitido pela rede, agregando assim o valor da marca para os produtos, e com isso, auxilia no seu posicionamento.

Segundo Philip Fitzell (*apud* SPINELLI E GIRALDI, 2004, p.4), os elementos da marca, tais como nome, posicionamento (razão de ser), vestimenta (símbolos, cores, estilo da letra, configuração da embalagem) e a comunicação da marca, quando são desenvolvidos e gerenciados com sucesso, criam uma forte identidade para a empresa de varejo. Com o tempo, isto pode criar autoridade de marca (*brandauthority*). Na figura 9, verificamos, segundo os autores, quatro principais vias para estabelecermos autoridade de marca.



Figura 9: Vias de marcas - Fitzell (1992, *apud* SPINELLI E GIRALDI, 2004, p.4).

Analisando a figura 9, vemos quatro principais vias para estabelecermos autoridade de marca. A primeira, a *marca genérica*, não carrega consigo nenhuma identidade de marca ou de loja, faz uso mínimo de cores e se vale de materiais mais baratos para confecção de embalagens. Aparecem em categorias de produtos de limpeza, produtos de papel e

condimentos. Já a segunda, *marca carimbada*, apresenta uma estratégia mais eficiente em termos de custos, pois usa os mesmos nomes de marca, símbolos, estilos de letra e cores em todas as embalagens de produtos. A terceira, *marca endossada*, ressalta o nome e identidade do varejista, porém apresenta desenhos diferenciados de embalagens, cores e grafismos, que dependem da categoria de produtos. E, por fim, na quarta, que denomina-se *proprietária*, os produtos possuem uma identidade própria, com pouca ou nenhuma indicação de sua propriedade real (FITZELL *apud* SPINELLI; GIRALDI, 2004, p.5).

Se analisarmos essas principais vias propostas, encontramos as marcas próprias fazendo parte do que Fitzell chama de *marca endossada*, pois por mais que as marcas apresentem elementos gráficos variados em cada categoria de produtos, a maioria delas faz referência ao nome e à identidade do varejista.

Segundo Moreira (2010, p.31), hoje o principal foco adotado no Brasil são as marcas genéricas e de imitação. Empresários e especialistas começam a entender que preço não deve ser o único e talvez nem mesmo o principal apelo, pois ele não se sustenta em longo prazo. Assim, fidelizar consumidores é o maior desafio do varejo e o preço acaba sendo irrelevante para isso. O cliente que é estimulado pelo preço baixo não gera identidade com o produto nem com o estabelecimento, pois a toda hora troca de loja, atrás sempre de um preço melhor. Não é à toa que algumas redes preferem ressaltar a qualidade de seus produtos.

Quando falamos em relação às marcas próprias no setor alimentício, diversos fabricantes líderes de produtos de marca, quando se dão conta da crescente ameaça representada pelas marcas dos varejistas ou genéricas, fecham contratos para o fornecimento de produtos de marcas próprias dos varejistas antes que seus concorrentes o façam (HOOLEY *et al*, 2001, p. 304).

Para Lima (2006, p.114), disponibilizar marcas próprias nas prateleiras dos supermercados é uma estratégia que pode aumentar o poder de força dos estabelecimentos junto aos principais fornecedores, além de oferecer aos clientes produtos até 40% mais baratos em relação às marcas líderes existentes no mercado.

O autor ainda comenta que os produtos com marcas próprias, estando mais presentes nas lojas de formato, como supermercados de bairro e do segmento popular, fortalecem a marca, imagem e comunicação da empresa.

Apesar de o nível de crescimento das marcas próprias ter avançado nos últimos anos, elas apresentam uma tendência de estabilização em suas taxas de crescimento de itens e marcas. Isto decorre do amadurecimento e da maneira cada vez mais profissionalizada com que as redes de varejo têm trabalhado esse segmento, o que pode ser observado pelos

primeiros passos dados por algumas redes em direção a uma estratégia de marcas próprias diferenciadas e não apenas com apelo de preço (LIMA, 2006, p. 116).

Apresentando outro ponto de vista, Francisco Gracioso e Eduardo Rienzo Najjar (*apud* SPINELLI; GIRALDI, 2004, p.5) trazem uma classificação mais simples do que a proposta por Fitzell (1992). Eles argumentam que a classificação para as marcas próprias pode ser compreendida em dois tipos: as que levam o mesmo nome da empresa e as que levam outro nome (marca diferente). Ainda de acordo com os autores, existem vantagens e desvantagens para o varejista que adotar qualquer um dos tipos, conforme a figura 10 apresenta:

Nome da empresa x Marca diferente		
	Mesmo nome	Outro nome
Motivo	2/3 das empresas optaram por esta estratégia para aproveitar o conhecimento da marca e a credibilidade reconhecida pelo consumidor.	essa estratégia permite às empresas adaptarem-se ao mercado e a cada categoria, consolidando uma nova marca exclusiva.
Vantagens	Fortalecimento da imagem da marca, aumento de vendas e lucro, e divulgação da empresa e fidelização dos clientes.	permite oferecer mais opções, atender e satisfazer públicos distintos e preservar o nome do supermercado.
Desvantagens	necessidade de maior controle da qualidade dos produtos devido à associação direta com o nome da empresa.	caracteriza-se por ser mais trabalhoso e oneroso e não há associação direta com o supermercado.
Exemplo	Carrefour; Barateiro	Qualitá

Figura 10: Nomes e marcas - Gracioso e Najjar (1999, *apud* Spinelli e Giraldi, 2004, p.6).

De acordo com o relatório de 1998 da Euromonitor – empresa de inteligência de mercado, fornecedora de pesquisas mercadológicas e relatórios de inteligência para indústrias variadas – em relação ao posicionamento de marca própria, são três as estratégias básicas: preço baixo (*budget*), cópia (*copycat*) e fantasia (*fantasy*).

Em sua origem, quando as marcas próprias foram introduzidas pelos varejistas, representavam itens de preço baixo e eram vistas como alternativas às marcas maiores.

A *priori*, elas não representavam perigo para as marcas líderes em termos de valor ou de qualidade. Já com o passar do tempo, os varejistas perceberam a importância de melhorar seus programas de marca própria para desafiar as vendas das grandes marcas. Com isso puderam alcançar preços mais altos e maior participação de mercado para suas linhas de marcas próprias. Assim, os varejistas começaram a criar em suas marcas próprias valor agregado, influenciando diretamente na sua imagem.

A estratégia de posicionamento a preço baixo é algo fortemente desenvolvido nas redes de lojas que promovem descontos. Uma tendência prevaiente na Europa é evoluir para a marca cópia, a partir de uma variedade limitada de marcas de preço baixo, e depois disso construir uma plataforma maior no nível de marca fantasia (SPINELLI; GIRALDI, 2004, p.6).

Segundo Spinelli e Giraldi (2004, p.6), quando uma marca própria é comparável em qualidade com uma marca líder, os varejistas a posicionam diretamente contra a líder, influenciando assim na imagem que a mesma tem frente ao mercado. Já quando isso não é possível, o varejista a trata como inferior e seu posicionamento fica delimitado às não líderes.

Nesse processo de construção da imagem da marca, existe a possibilidade dos consumidores não aceitarem a posição que o varejista sugere para a sua marca (SPINELLI e GIRALDI, 2004, p.7). Nesse caso, os consumidores percebem a intenção do varejista em posicionar a marca própria contra uma marca considerada *Top of mind*, baseado em características extrínsecas, mas ainda assim eles não aceitam a ideia de que a marca própria oferece um nível de qualidade intrínseca semelhante.

Considerando a estratégia de cópia, Serdar Sayman, Stephen Hoch e Jagmohan S. Raju (*apud* SPINELLI e GIRALDI, 2004, p.7) perceberam que geralmente as marcas próprias imitam o líder da categoria para apontar uma qualidade comparável, porém com um preço mais baixo. O ponto ruim da adoção desse tipo de estratégia é o fato de que, havendo um possível aumento da demanda pelas marcas próprias, a demanda pelas marcas que foram imitadas pode sofrer uma diminuição, prejudicando o próprio varejista que também capitaliza ao vender marcas líderes.

Nessa mesma linha, Fiona Scott Morton e Florian Zettelmeyer (2000) dizem que os varejistas podem simplesmente não querer imitar uma marca nacional, pois terão mais benefícios quando maximizarem as receitas, e isso é justamente o que acontece quando uma marca própria se diferencia da marca líder. Abaixo, podemos ver um exemplo claro dessa estratégia de cópia para a categoria iogurte.



Fig. 11: Iogurte Bifidus (Supermercado Dia %) / esquerda – Iogurte Activia (Danone) / Direita.

A estratégia de posicionamento fantasia, que traz em si o conceito de inovação, pode ser considerada como a mais importante para os varejistas. Esta abordagem confere às marcas próprias valor agregado, motivando assim o consumidor a adquirir os produtos que, aos olhos dele, têm mais qualidade. Essa percepção acaba por gerar um valor maior de vendas e lucros (SPINELLI; GIRALDI, 2004, p.7).

Entretanto, essa é a estratégia mais trabalhosa, pois exige o desenvolvimento de um projeto particular de *design* das embalagens dos produtos, que deve cuidar da manutenção da identidade da categoria de produtos e da preservação da unidade, que permite reconhecê-lo como parte da família da marca mãe.

Como exemplo dessa estratégia de posicionamento fantasia, podemos citar a Qualidade, marca que pertence à CBD – Companhia Brasileira de Distribuição, que em todas as suas categorias de produtos, permite o reconhecimento de seus produtos pelos consumidores, através de seus elementos visuais, além de trazer consigo os valores do maior grupo supermercadista do Brasil.



Fig. 12 – Biscoito Água e Sal Qualitá / (Fonte: do autor).

Na visão de Andrade (2007, p.30) quando o nome é próprio da rede, se adotado um nome da marca baseado em um apelo da qualidade dessa rede, pode facilitar o posicionamento da marca própria, como um produto superior.

Originalmente, os produtos de marca própria tendiam a imitar as embalagens das marcas nacionais, porém houve uma melhora substancial nos desenhos de embalagens (SPINELLI; GIRALDI, 2004, p.7). Hoje em dia, o desenho das embalagens permite às marcas próprias terem uma imagem tão atraente quanto os das marcas líderes.

Com o passar do tempo, a relação de desconfiança dos brasileiros com as marcas próprias foi acabando. Segundo Kumar e Steenkamp (2007, p.22), dois de cada três consumidores em todo o mundo acreditam que “as marcas próprias de supermercado sejam uma boa alternativa”. O varejo nacional, por obrigação, tem de aperfeiçoar suas estratégias de comunicação para vencer resistências e conquistar mais mercado.

Agora, no ponto que se refere aos requisitos de sucesso das marcas próprias, Souza e Nemer (1993, p. 60) fazem os seguintes apontamentos:

- (1) Reputação da loja;
- (2) Conhecimento do mercado;
- (3) Planejamento em longo prazo e metas claramente definidas;
- (4) Equipe capacitada para o desenvolvimento de produtos;
- (5) Comprometimento e envolvimento da alta gerência;
- (6) Comprometimento dos funcionários com o programa de marcas próprias;
- (7) Posicionamento adequado;
- (8) Uma estratégia bem definida e coerente para cada marca;
- (9) Volume suficiente para permitir custos de produção racionalizados;
- (10) Qualidade constante;
- (11) Seleção cuidadosa de fornecedores;
- (12) Relacionamento com fornecedores em bases positivas;
- (13) Política de preços realista;
- (14) Valor percebido;
- (15) Promoção forte e unificada;
- (16) Programa de comunicação de marketing criativo, visando “educar” o consumidor.

2.2 - Design de Marca Própria

Se antes as marcas próprias eram consideradas apenas produtos com menor preço, e algumas vezes substitutos, com menor qualidade, de algumas marcas, hoje elas avançam cada vez mais e ganham espaço perante as líderes de mercado. Nessa condição, uma das mudanças mais significativas é o abandono do design com “cara de genérico”, para propostas de mais impacto, personalidade, e que conferem identidade a elas.

Antes, as embalagens eram pobres e de qualidade visual bastante inferior do que as demais pertencentes às grandes marcas, porém, hoje em dia, elas apresentam um visual muito mais cuidadoso, com fotos bem produzidas e feitas com materiais de melhor qualidade, influenciando assim o consumidor pelo design. Relacionado a esse aspecto, Mestriner diz que esse tipo de produto, hoje, não envergonha mais o consumidor como antes, pois antigamente, ele chegava a esconder os produtos de marca própria nos carrinhos de supermercado debaixo dos produtos de grandes marcas. Com o passar do tempo, tudo isso se transformou, e os produtos de marca própria foram inseridos em uma nova onda que domina as prateleiras das redes de varejo do Brasil inteiro (MESTRINER, Portal da Comunicação. Acesso em 18/07/2012).

O *design* foi descoberto pelas marcas próprias brasileiras, a exemplo do que aconteceu na Inglaterra com a rede de lojas Tesco e Marks& Spencer. Elas fizeram um investimento forte em *design* ao contratarem agências conceituadas, e hoje oferecem junto aos seus produtos, embalagens de qualidade superior às das marcas líderes locais. Redes da loja, ao contratar agências de *design* e profissionais qualificados para tal, melhoraram a imagem dos seus produtos.



Fig. 13: Potes de molho da marca Tesco e Mark&Spencer (esq.) / Vinhos da marca Tesco e Marks& Spencer (dir.) – Disponível em: telegraph.co.uk e overclock3d.ne.

Apesar dos produtos de marca própria, a princípio, terem seu reconhecimento apenas como uma alternativa a custo baixo perante as marcas líderes e tradicionais, os produtos que compõem esse tipo de categoria podem se diferenciar dos líderes em outros aspectos: pelo nome, logotipo, embalagem, rótulo e demais aspectos de identidade visual que compõem as diversas expressões da marca.

Em relação ao design de marca própria, Perez (2004, p.113) comenta que para agregar valor ao produto é preciso não só cuidar da melhoria da qualidade, mas também alterar a percepção do consumidor. Para isso, a empresa deve investir em aspectos inovatórios relacionados ao design. Sendo assim, um novo design de embalagem pode significar uma

mudança na imagem do produto, além de influenciar na solidez de uma marca própria. Através do design, podemos conferir a uma marca própria personalidade, evitando que o consumidor a confunda com outras marcas que pertencem à mesma categoria (VIANA JUNIOR; CLEMENTE JÚNIOR, 2009, p.5).

Quando há o investimento na comercialização dessas marcas pelo varejo, notamos uma grande preocupação com o desenvolvimento dos seus elementos indetitários, como embalagens, logotipo e promoção (HOCH; BANERJI, 1993, p. 57/58). Fitzell (*apud* SPINELLI; GIRALDI, 2004, p.4) acredita que os elementos de composição de marca, tais como nome, posicionamento (razão de ser), vestimenta (símbolos, cores, fontes, desenho da embalagem) e a comunicação, quando são desenvolvidos e gerenciados com sucesso, criam uma forte identidade para a empresa de varejo.

O *design* agrega valor, dá expressão, atributos, e gera significados que antes os produtos de marca própria não tinham, pois eles eram vistos como primos pobres dos produtos de marcas variadas, sem oferecer nada além do preço baixo.

Porém, nos dias de hoje, isso vem mudando. Ao investir no design desses produtos, as redes varejistas, segundo Mestriner (2002, p.29), descobriram que os consumidores se tornaram mais exigentes, pois as embalagens começaram a aferir aspectos a sua percepção, quanto a detalhes significativos, além das empresas de ponta no mercado desenvolverem pesquisas de mercado para conhecer mais seu público alvo. Assim, eles atribuem valores aos produtos que têm um melhor *design*. Essa nova descoberta gera frutos e ganha outros adeptos, pois os varejistas no geral começam a acompanhar esse novo cenário e acabam tendo maior interesse em tudo que acontece acerca das marcas próprias.

Tudo isso acaba gerando uma disputa pelo melhor *design* e a partir disso, obrigam os varejistas a terem outras estratégias para competir com mais força contra outros concorrentes que buscam soluções de *design* ainda melhores.

2.3 – Identidade de Marca Própria

Não só é importante entendermos sobre imagem e design de marcas próprias, como também é preciso entender como a identidade desses produtos é construída. Esse aspecto, em particular, evidencia o principal propósito de uma marca, que para a *American Marketing Association* (AMA) é o de servir para identificar produtos e diferenciá-los de concorrentes. Em relação às marcas próprias não é diferente, pois abarcam também os conceitos de identidade de marca (aquilo que a empresa controla) e imagem (aquilo que é percebido pelo consumidor).

Quando as Marcas Próprias surgiram nos anos de 1970 (MOREIRA, 2010, p.27), elas foram propostas como verdadeiras “soluções mágicas”, completamente viáveis e bastante interessantes aos negócios, e muitos acreditavam que elas eram parte inerente do processo de construção de identidade das empresas. Isso retratado no mercado brasileiro, em 2010, as marcas próprias deram um salto de 21% de crescimento em relação ao ano anterior, correspondendo a 4,8% do mercado.

Ainda relacionado ao mercado brasileiro, a Nielsen prevê um intenso crescimento do segmento no país para os próximos anos. Segundo o instituto, a tendência é que até 2013, as marcas próprias irão atingir 6% no setor farmacêutico, 16% no setor supermercadista e 25% no setor atacadista distribuidor (OLIVEIRA, 2008, p. 3).

Devemos ressaltar também que tal estratégia não se restringe a grandes redes supermercadistas, tendo em vista que redes menores, aos poucos, também migram nessa direção, com resultados que são completamente satisfatórios.

É preciso considerar que as marcas próprias, por representarem produtos de varejistas, atacadistas e outras instituições que trabalham com bens de consumo, são também marcas de empresas. Nessa condição, por se referirem às empresas na construção de suas identidades, também se utilizam de certos elementos que servem para identificar a organização - são eles: a identidade empresarial ou corporativa.

Ainda segundo Moreira (2010, p.23), o que se percebe, por outro lado, é que a estratégia de representação signífica de uma empresa, através da marca própria, diz respeito a um complexo processo de construção de identidades mercadológicas, e esse pensamento condiz com aquilo que Harvey (*apud* HALL, 2006, p. 70) postula como pós-modernidade. Para o autor, a pós-modernidade marca outro tipo de pensamento, bastante fragmentado e sujeito às fragilidades dos constantes fluxos de sentido produzidos de forma ininterrupta nesta era pós-industrial.

Assim, as marcas próprias, ao que se indica, parecem se relacionar de uma forma eficaz nesse cenário instável de identidades, fruto da pós-modernidade. Antigamente, um supermercado se limitava apenas a comercializar as marcas de outros fabricantes. Nesse tempo de identidades diversas, o mesmo pode se apropriar da tentativa de criação de signos, através da criação de marcas próprias, que se tornam uma boa estratégia, já que todo o quadro de referência da marca do varejista pode ser transportado para a marca própria e o inverso também.

Mas o que confere identidade de uma marca própria de outras marcas correntes é o fato de ela referir-se especificamente a produtos ou marcas pertencentes a um varejista,

atacadista, associações, ou qualquer outro distribuidor de bens de consumo, comercializados exclusivamente em estabelecimento próprio.

2.4 – A embalagem como elemento de comunicação de Marca Própria

Ao iniciarmos um discurso, é preciso considerar que o mesmo sempre depende das condições características da situação atual de troca em que se realiza. Os indivíduos, ou empresa e consumidor, que necessitam e desejam se comunicar, deverão levar em conta a situação para a comunicação. Não é apenas o emissor que deve submeter-se às restrições da comunicação, mas também seu receptor tem condições de reconhecer essas mesmas restrições. Dessa forma, constrói-se o que se chama de “cointencionalidade”. Ou seja, toda comunicação se constitui num quadro de “cointencionalidade” (MOREIRA, 2010, p.34).

Ainda que determinados conceitos que sustentam essa ideia se fundamentem no campo da Análise do Discurso, e a presente pesquisa utilize como teoria de base a semiótica peirciana, entendemos que a primeira nos servirá para compreender os diferentes papéis dos atores envolvidos nesse processo de comunicação. A outra, por sua vez, servirá ao exame das embalagens selecionadas como *corpus* da pesquisa.

Primeiro é preciso entender que existe o reconhecimento recíproco das restrições da comunicação em que emissor e receptor estão envolvidos. Ou seja, um acordo prévio sobre os dados de um quadro de referência.

Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca languageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*. Este resulta das características próprias à situação de troca, os *dados externos*, e das características discursivas decorrentes, os *dados internos* (CHARAUDEAU, 2007, p. 68).

Como em qualquer ato de se comunicar, a comunicação relaciona duas esferas: de produção e a de recepção. A instância de produção, ou varejista, tem por função primária fornecer informação, pois deve saber fazer, prender seu público. A instância de recepção, ou do consumidor final, deve, em tese, demonstrar seu interesse em consumir tais informações. Sendo o varejista uma figura que pode envolver vários atores, ele busca uma unidade homogênea no seu discurso. Em uma comunicação varejista, por exemplo, pode ser envolvida a direção geral, a gerência, os vendedores e os expositores. Todos contribuem para a criação de um discurso aparentemente unitário. Já a instância de recepção, ou do consumidor final, não pode ser encarada de maneira ampla, pois, dependendo da forma que é transmitida a mensagem, ela pode ser interpretada diferente em leitores da imprensa, ouvintes de rádio,

telespectadores ou no ponto de venda. E cada indivíduo particular, diante de cada uma dessas mídias, pode interpretar também a mensagem de diferentes maneiras.

Outro ponto que devemos relevar é que a identidade social dos receptores se torna um fator desconhecido para a instância de produção. Se por um lado, dependendo da relação midiática, muitas vezes os receptores não estão fisicamente presentes, não se tendo assim acesso às suas reações senão por meio de pesquisas, pelo outro, é difícil determinar com precisão essa instância quanto ao seu *status* social, que é sempre bem diversificado (MOREIRA, 2010, p.36).

A credibilidade que a forma receptora atribui à instância midiática, ou enunciador, baseia-se na avaliação que ele julga verdadeira, confiável e autêntica. Segundo Charaudeau.

Evidentemente, isso obriga a instância midiática a não errar no cálculo sobre a expectativa de informação do sujeito-alvo, pois é nesse aspecto que o sujeito-alvo é mais exigente, sobretudo se a informação diz respeito a um domínio de sua competência. Se a informação for decepcionante, ele poderá, com razão, ter dúvidas sobre a validade das outras informações que concernem a outros campos de competência (2007, p. 81).

Qualquer que seja a instância de produção é preciso manter a credibilidade em todos os aspectos, sempre que houver uma relação de comunicação com a instância de recepção. Caso essa credibilidade se quebre, por exemplo, em relação a uma marca própria, em todas as outras relações com a empresa poderá haver uma desconfiança por parte do receptor. A opinião pública é construída a partir de uma interação entre produção e recepção (MOREIRA, 2010, p.36).

Em se tratando de elementos comunicacionais, as marcas próprias demonstram, através de alguns elementos gráficos (embalagens, fontes, cores, logotipo, entre outros), a função de buscar aumento nas vendas no varejo ao mesmo tempo em que difundem e ajudam na fidelização da imagem do estabelecimento, enfatizando seu potencial de comunicação.

Para promover os lançamentos, ao contrário das grandes marcas com as quais competem, os produtos de marca própria não contam com publicidade e precisam investir em ações estratégicas de ponto de venda e gôndolas. Como diz Mestriner (2002, p.43), as marcas, através de suas embalagens, tem de inovar e criar algo que não exista naquela categoria, e com isso buscar diferenciação, gerar curiosidade no consumidor, alterar a arrumação de gôndola em um prévio estudo e verificar novas relações e comparações com os concorrentes (MESTRINER, 2002, p.30), fazendo, dessa forma, com que os outros produtos se pareçam quando desenvolvemos um novo padrão visual de comunicação, ou até mesmo, voltar à

linguagem da categoria do produto (caso ele esteja fora da linguagem visual vigente, prejudicando-se) além de algumas informações sempre estarem em destaque (usando um splash, por exemplo). Outro ponto importante em relação às embalagens, é que elas devem ser bem trabalhadas na sua composição. Sobre isso, o autor ainda diz (2002; p.62) que o primeiro passo é atribuir os pesos necessários à função de cada elemento visual presente na composição, definindo assim, o ponto de maior relevância apresentado pela embalagem ao consumidor.

É importante salientar que quando se fala em marcas próprias não se pode conceber apenas elementos visuais como, por exemplo, um símbolo ou um logotipo, mas sim um conjunto de estratégias de marketing diversificadas, com objetivos específicos das redes varejistas, considerando a qualidade do produto – que se não for satisfatória pode manchar o nome da organização –, as modernas tecnologias de produção e de inserção no mercado (ANDRADE, 2007, p.30). Uma boa estratégia de marca própria é muito importante, pois percebemos que elas estão presentes e são encontradas na maioria em grandes estabelecimentos comerciais.

Usando um exemplo dessa estratégia, podemos citar o caso da Panvel – rede gaúcha de farmácias – que trabalha suas gôndolas de acordo com a meta de vendas para determinado período do ano. A cada momento um produto é colocado em posições estratégicas com decoração especial. Já os produtos que competem por preço são posicionados próximos aos concorrentes mais caros (WORDPRESS. Acesso em: 19/07/2012). A estratégia total do varejista é que guia a decisão de como posicionar e comunicar o produto, a marca, ou uma linha de produtos.

A comunicação tem como ponto principal o desafio da credibilidade com a visão da informação e ao mesmo tempo da dramatização. Quando pensamos em divulgar algo, em primeiro lugar devemos informar o que está acontecendo na vida social, e através de duas opções de linguagem, atingimos esse objetivo: “descrição-narração” – para reportar os fatos; e “explicação” – para esclarecer os fatos – e mesmo assim um problema aparece, em uma ou outra opção: a relação com a verdade.

No discurso da informação, porém, a questão não é a verdade em si, mas a maneira de reportar os fatos – a condição de veracidade. Segundo Moreira (2010, p.37) cabe à instância midiática conferir os dados, sempre buscando provar que o que é dito é verdadeiro. À publicidade, cabe dar referenciais de veracidade do que é informado e prometido, decidindo se é verdade, ou se trata de um factóide. Já ao varejo cabe dar credibilidade e entregar o que realmente esteja prometendo.

Na esfera das marcas próprias, quando um varejista decide comercializá-las cabe a ele mostrar que tal marca tem credibilidade descrevendo e explicando isso através de sua comunicação.

A embalagem deve se comunicar com o consumidor, pois é através dela que o consumidor forma a imagem da empresa, enxergando-a através da embalagem, e assim, a empresa passa a conversar com ele, e comunicá-lo sobre tudo o que ele precisa, através da embalagem. Com isso, o consumidor se sente mais seguro, cria vínculo com o produto e acaba consumindo (MESTRINER, 2002, p.20).

O que o consumidor compra e irá consumir, é o produto. A embalagem é apenas o meio que faz com que esse produto chegue a ele, porém, na visão do consumidor, não é bem assim. Ele enxerga a “embalagem como o produto”. Nesse caso, a comunicação da embalagem deve ir bem mais além, tendo de se constituir como um objeto de desejo em si (MESTRINER, 2002, p.21).

Nessa condição o varejista precisa informar que existe uma opção de marca para consumo, a marca própria, e ao mesmo tempo, tentar seduzir o consumidor para que ele efetive a compra. É trabalhar no sentido de fazer com que a marca própria pareça mais atraente e vantajosa.

Tendo condição de mostrar-se com credibilidade, torna-se necessário cativá-lo. Assim, a comunicação fica marcada por uma contradição entre a finalidade de fazer saber e a finalidade de fazer sentir – nos termos da Análise do Discurso. Da mesma maneira que tem como função informar à sua audiência “o quê” efetivamente está tornando público, deve também fazer sentir, trazendo consigo, muitas vezes, sentimentos e características que vão além dos produtos anunciados.

Muitas vezes, a comunicação trata mais sobre o que sentir do que sobre a informação em si, ou seja, o receptor se lembra do fazer sentir, mas não do fazer saber. Lembra-se mais da dramatização do que do enunciador (MOREIRA, 2010, p.38).

No caso das embalagens, os elementos visuais são fundamentais para que possamos perceber a que categoria de produtos ela pertence. Até porque, um produto nunca é visto isoladamente e sim, ao lado dos seus concorrentes. Em virtude da categoria pertencente, podemos posicionar o produto de uma maneira mais vantajosa, fazendo aquilo que os concorrentes não estão fazendo, superando os seus pontos fracos e adotando abordagens visuais inovadoras (MESTRINER, 2002, p.50). Além disso, precisamos nos atentar a alguns sinais básicos que identificam essas categorias (cores predominantes, imagens, formas,

atributos destacados etc.). Detalhes assim são muito importantes, pois evitam soluções que confundam o consumidor e não contribuam para uma melhor comunicação do produto.

Outros elementos visuais de apoio podem estar presentes nas embalagens incorporados à montagem, como vinhetas, ilustrações, pictogramas, gráficos, desenhos, *box*, *splash*, entre outros (MESTRINER, 2002, p.53). Também se deve levar em consideração o desenvolvimento do fundo da embalagem, pois ele modula o contraste dos elementos que estão à sua frente, exaltando assim a composição dos demais elementos visuais presentes, além de ser responsável pela cor que o produto terá (MESTRINER, 2002, p.54). Combinar cores que se complementem e exaltem umas às outras é a forma mais eficiente de fazer com que uma embalagem chame a atenção, e esta é a função mais importante, pois, se o consumidor não vir o produto, as outras funções do mesmo não serão nem notadas (MESTRINER, 2002, p.54). E por fim, a escolha tipográfica - é nela que se constitui grande parte da personalidade do produto, e ajuda a criar uma ambientação para ele (MESTRINER, 2002, p.55). Reunidos todos esses elementos, chega-e à hora de diagramá-los e montar a referida embalagem.

Quando um supermercado decide estruturar uma marca própria, ele está também buscando uma espécie de “contrato” de comunicação com seu público-alvo, em que se coloquem os corretos e adequados “fazer saber e fazer sentir” para o enunciatário. O consumidor, quando sente o efeito dessa comunicação, reporta o quadro de referência do supermercado para o produto. A partir do momento que a satisfação desse consumidor é objetivo final do supermercado, ele passa a ser o “decisor” na esfera da produção, inclusive no que se refere à comunicação.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISES COMPARATIVAS: *DESIGN* DE MARCA PRÓPRIA E DE MARCA LÍDER

3.1 - Semiótica aplicada no estudo de embalagens

A semiótica, como teoria aplicada, se encontra presente nas mais diversas áreas do campo da comunicação. Segundo Lúcia Santaella (2005a, p.7), a semiótica é a ciência que “tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido”. Para Charles Sanders Peirce (2000, p.74), tudo pode ser considerado signo. Assim, a semiótica estuda os signos e suas relações.

Quando falamos do conceito peirciano de signo, devemos considerar que este está ligado a uma relação triádica (signo, objeto e interpretante). A respeito do conceito, Nöth (2005, p. 65) cita Peirce, dizendo:

[...] tudo aquilo que, sob certo aspecto ou medida, está para alguém em algum lugar de algo. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo que ele cria o interpretante do primeiro signo. O signo está no lugar de algo, seu objeto. Está no lugar desse objeto, porém não em todos os seus aspectos, mas apenas com referência a uma espécie de ideia (C.P. 2.228).

Sob essa ótica, o signo é algo distinto, não objeto. Ele se materializa para designar ou significar algo. Para que algo possa ser um signo, ele deve ter alguma representatividade, ou representar algo, que podemos chamar de objeto, para a mente de alguém, seu interpretante.

Ainda segundo Peirce, existe uma divisão sgnica que se dá através de três dicotomias: a primeira, sendo o signo relacionado a ele mesmo (PEIRCE, 1980, p. 100), que se divide em *quali-signo*, uma qualidade potencial, como por exemplo, um som grave, *sin-signo*, uma coisa com potencial para se tornar um existente ou acontecimento real, como por exemplo, um cata-vento e *legi-signo*, uma lei que é um signo.

A segunda dicotomia refere-se ao signo em relação ao objeto (PEIRCE, 1972, p.100), sendo dividido em três espécies denominadas *ícone* (PEIRCE *apud* NÖTH, 2005, p.81), um signo materializado cuja qualidade significante provém meramente da sua qualidade, como, por exemplo, uma escultura de um homem quanto essa se refere ao seu objeto, se assemelha ao objeto representado, o homem; *índice* (PEIRCE, 2000, p. 74), um signo que aparece não tanto em virtude de uma similaridade ou analogia qualquer com o objeto, mas por estar em uma conexão dinâmica, tanto com o objeto, quanto com a memória da pessoa, como, por

exemplo, dizer que em algum lugar há indícios de incêndio, e uma pessoa apontar para a localização do incêndio e dizer a palavra “ali!”. Dessa forma, podemos dizer que a palavra “ali!”, é indicial; e *símbolo* (PEIRCE, 2000, p.76), que é um signo que se constitui pelo simples fato de ser compreendido como tal, quer seja o hábito natural ou convencional, como por exemplo, frases, livros, palavras, entre outros, pois passaram por convenção antes de se tornarem símbolos.

E por último, a terceira dicotomia, que é a relação entre o signo e seu interpretante. Essa se divide em: *rema* (PEIRCE, 2000, p.53), “é um signo que, para seu interpretante é um signo de possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de objeto possível”, como, por exemplo, verde; o *dicente* (PEIRCE, 2000, p.53), “é um signo que, para seu interpretante, é um signo de existência real”, correspondendo a um enunciado, um sintagma do tipo “esse verde está muito claro”; e *argumento* (PEIRCE, 2000, p.53), que “é um signo que, para seu interpretante é signo de lei. O *argumento* é o juízo verdadeiro que o interpretante faz do signo”. É o ato mental segundo o qual quem o faz busca convencer-se a si mesmo da verdade de uma proposição, como por exemplo, um discurso de caráter persuasivo.

Assim, um *signo* (*quali, sin* ou *legi*), na relação com seu *objeto*, pode assumir caráter de *ícone, índice* ou *símbolo* e na relação com seu *interpretante* pode ser um *rema, dicente* ou *argumento*.

Notamos que cada signo gera um interpretante de um novo signo, e assim sucessivamente. Nesse caso, observamos o desenvolvimento contínuo de um pensamento, e o mesmo pode ser apenas interrompido, mas nunca finalizado. Já o conceito de objeto, é uma coisa singular existente e conhecida (PEIRCE, 1972, p.97). E o papel do interpretante, por sua vez, é o de produzir o efeito do signo em uma mente real, ou em uma potencial (SANTAELLA, 2002, p. 23). Santaella (*apud* ALMEIDA, 2003, p. 85) explicita que:

A noção de interpretante não significa, porém, que não existem atos interpretativos particulares e individuais. É evidente que sim, e cada pensamento nosso, na cadeia de pensamentos que somos nós, é um atestado disso. A interpretação de cada signo por uma pessoa é primariamente uma atitude de contemplação, alerta e observação do interpretante ou interpretantes que o signo é capaz de produzir.

Essa relação entre as tricotomias é responsável pela geração de dez classes sógnicas que formam a percepção que se realiza em três níveis: *Primeiridade, Secundidade e Terceiridade*. *Primeiridade* inicialmente é definida como a qualidade que está presente nas coisas exatamente como são, sem reações ou conflitos entre elas. “é a verdadeira

representante psíquica da primeira categoria do imediato em sua imediatidade” (PEIRCE, 1980, p. 18), ou, em outras palavras, é a apresentação de algo que realmente é, sem relação alguma com qualquer outra coisa. *Secundidade* é definida como conflito, onde se subentende resistência ou reação a alguma outra coisa. Começa quando um fenômeno primeiro é relacionado a um segundo fenômeno qualquer. É a categoria da comparação, da ação, do fato, da realidade e da experiência no tempo e no espaço. Também pode ser mencionada como uma segunda ideia. Um choque devido a mudanças repentinas de percepção. E *terceiridade* é definida como mediação. Percebe-se que a mediação se refere ao primeiro, que Peirce considera como “início” que está vinculado ao segundo, que é denominado “fim”. Peirce exemplifica isso afirmando que “O fio da vida é um terceiro, o destino que o corta, um segundo” (1980, p. 92).

Quando aplicada no design, as análises semióticas objetivam extrair do mesmo o potencial comunicativo. Através da análise é possível explorar os efeitos e as impressões que são causadas no receptor pelo produto, desde a primeira impressão, passando pela reação e chegando em âmbitos de julgamento de valor.

Quando aplicada ao projeto de um produto, seja uma embalagem, identidade visual ou logotipo, a semiótica tem por objetivo auxiliar na resolução de questões ligadas à comunicação com o usuário, ao processo de geração de sentido.

No caso das embalagens, as análises semióticas auxiliam na compreensão da comunicação que ela faz com seu consumidor, na compreensão das impressões que ele pode ter acerca do objeto. O relacionamento do consumidor com o produto vai muito além do abastecimento do lar, ou satisfação de necessidades, esses têm apoio na comunicação que os torna “famosos” (MESTRINER, 2002, p.17). É justamente nesse aspecto que a embalagem mostra sua verdadeira importância, pois é nesse momento que ela tem a chance de “inscrever” um determinado produto no processo de seleção do consumidor e se evidenciar naquele cenário de concorrência (MESTRINER, 2002, p.19).

Alguns autores já se utilizaram da semiótica para análises desse nível. Para compreender o poder sugestivo da comunicação publicitária, Roberto Chiachiri (2006) analisa uma série de anúncios impressos utilizando como método a semiótica peirciana. No campo da embalagem, especificamente, podemos citar Santaella (2002), que faz uso da teoria nas análises comparativas das embalagens da cera Poliflor e Clotilde Perez (2012) que também se utilizou da semiótica para análises de embalagens de leite longa vida.

Nesses estudos percebe-se que os processos comunicativos são compostos por três fases: a significação ou representação, onde são consideradas a sensorialidade e qualidades

(cores, linhas, formas, volume, movimentos); a mensagem no seu aqui e agora, seu momento em determinado contexto, mídia etc; por fim, a mensagem numa forma geral, convencional e cultural. As três fases descritas são bases fundamentais para se analisar a presença de elementos semióticos na mídia, publicidade, embalagens e rótulos. A relação de comunicação que o receptor terá ao se deparar com um destes elementos, será uma série de efeitos emocionais, reflexivos ou até mesmo apreciativos.

Sendo assim, a semiótica, baseada nos estudos de Peirce nos traz três pontos de vista fundamentais e complementares para a análise, nos quais foram utilizados neste estudo: *Qualitativo icônico* - aspectos responsáveis pela primeira impressão que o produto provoca no receptor; é a impressão que trata da primeira vista, transformando-se em uma associação de ideias. Tais associações são produzidas por relações de comparação por semelhança, chamadas de icônicas; *Singular indicativo* - traços da identidade do produto (como: qualidade, cor, uso, tamanho, manipulação e uso). Observa também a relação do produto com a sua origem, consumidor, funções e qualidades; e *Convencional simbólico*: padrões de *design*, e o que este *design* atende. Trata dos valores do produto, marca, mercado consumidor, origem, funções a que é destinado, e qual usuário visa atender.

3.2 - Procedimentos Metodológicos

Considerando que esta pesquisa visa observar se a identidade de determinadas marcas próprias fazem uso de elementos visuais pertencentes às marcas líderes, foram estabelecidos alguns critérios para a seleção dos objetos de análise.

Primeiramente, a seleção começou pela definição da rede supermercadista que foi ponto de partida para a seleção das marcas próprias que são objeto de análise na pesquisa. O critério adotado para a escolha foi o ranking supermercadista da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), do ano de 2011. Segundo o ranking, a maior rede supermercadista brasileira no referido ano foi a Companhia Brasileira de Distribuição (CBD), com um aumento de 45,8% em relação ao faturamento bruto de 2010, quando também se consagrou como a maior rede supermercadista brasileira. A CBD é detentora das marcas Pão de Açúcar, Extra, Compre Bem, Sendas, Assaí e Ponto Frio.

As informações sobre a posição ocupada pela CBD dentro da rede supermercadista brasileira podem ser vistas na projeção do ranking demonstrada na figura abaixo:

CLASS_2011	CLASS_2010	RAZAO_SOCIAL	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2011 (R\$)	NÚMERO DE LOJAS	VARIAÇÃO FAT 2011/2010 (%)
1	1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	52.680.572.081	1.571	45,8%
2	2	CARREFOUR COM IND LTDA	SP	28.766.457.922	nd	-0,8%
3	3	WAL-MART BRASIL LTDA	SP	23.468.413.042	521	5,1%
4	4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA	SE	6.236.893.579	152	78,1%
5	5	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	2.910.000.000	29	16,9%
TOTAL 5 MAIORES				114.062.336.624	2.273	
6	6	PREZUNIC COMERCIAL LTDA	RJ	2.653.524.868	31	8,3%
7	8	IRMÃOS MUFFATO & CIA LTDA	PR	2.308.726.048	35	19,9%
8	9	A ANGELONI CIA LTDA	SC	2.165.248.246	23	19,4%
9	10	CONDOR SUPER CENTER LTDA	PR	2.136.499.686	33	23,6%
10	7	DMA DISTRIBUIDORA S/A	MG	2.009.326.125	94	4,1%
TOTAL 10 MAIORES				125.335.661.597	2.489	
11	12	SUPERMERCADOS BH COM DE ALIM LTDA	MG	1.904.909.468	112	23,5%
12	11	SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO S.A.	SP	1.836.740.311	24	16,4%
13	15	SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	SP	1.736.193.000	45	29,1%
14	13	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	1.681.639.147	29	9,2%
15	14	Y.YAMADA S/A - COMÉRCIO E INDÚSTRIA	PA	1.581.327.256	34	4,8%
16	16	LIDER COMERCIO E INDÚSTRIA LTDA	PA	1.401.408.965	14	8,7%
17	17	SAVEGNAGO-SUPERMERCADOS LTDA	SP	1.140.582.523	26	14,9%
18	19	CARVALHO E FERNANDES LTDA	PI	1.130.132.903	49	19,1%
19	18	SUPER MERCADO ZONA SUL S/A	RJ	1.033.853.758	33	7,1%
20	24	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S/A	MG	1.027.396.136	22	59,0%
TOTAL 20 MAIORES				139.789.845.064	2.877	

Fig. 14 - Ranking ABRAS 2011 (Disponível em: <http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/as-500-maiores/>).

Após decidir pela rede supermercadista, a etapa seguinte no processo de definição do *corpus* foi selecionar as marcas próprias, pertencentes a CBD, a serem analisadas.

A CBD, por algum tempo, possuía marcas próprias de “bandeira”, como Extra, Pão de Açúcar e Compre Bem, mas optaram por descontinuá-las por conta de distribuição e custos. Atualmente, as marcas pertencentes à CBD são: Taeq, Qualidade, Casino e Club des Sommeliers. Nessa nova configuração, a Taeq, identificada com atributos como bem-estar e saúde, passa a ser a marca institucional e conceitual do Grupo Pão de Açúcar. A Qualidade assumiu o posicionamento de marca de combate, para “brigar” por preço com as marcas líderes de cada categoria. A Casino, como a marca de importados do grupo, traz em sua linha produtos da gastronomia francesa e o Club des Sommeliers apresenta-se como marca de uma linha variada e exclusiva de vinhos e espumantes para diversas ocasiões.

Como a Casino e o Club des Sommeliers são marcas próprias bem específicas, pois são direcionadas exclusivamente a um nicho de categoria (gastronomia francesa e vinhos), optamos por não utilizar seus produtos como objeto de análise. Então, em um primeiro momento, selecionamos as marcas Taeq e Qualidade.

No entanto, no exame de qualificação fomos alertados pelos membros da banca que a marca Taeq se encontra na categoria “estilo de vida”, portando-se mais como um conceito do que propriamente uma marca. Dessa maneira, a Qualidade, por abranger uma grande variedade de categorias de produtos, permite realizar uma análise mais significativa no que se refere especificamente ao estudo da identidade de marca.

Além das marcas escolhidas, também foi necessário selecionar os produtos pertencentes a elas que seriam examinados na pesquisa. A princípio, utilizamos como critério

para seleção dos produtos o ranking de comercialização de 2010 (estudo elaborado pela AC NIELSEN).

O referido estudo dá conta de que, por ordem, os mais vendidos foram: Leite Asséptico (Longa Vida), Papel Higiênico, Óleo Vegetal, Açúcar, Arroz e Bolachas e Biscoitos. Os gráficos abaixo (Figuras 14 e 15) servem para referendar essa informação.



Fig. 15: AC NIELSEN – 16º estudo sobre marcas próprias (participação nas categorias de marcas próprias por ordem de percentagem de faturamento).

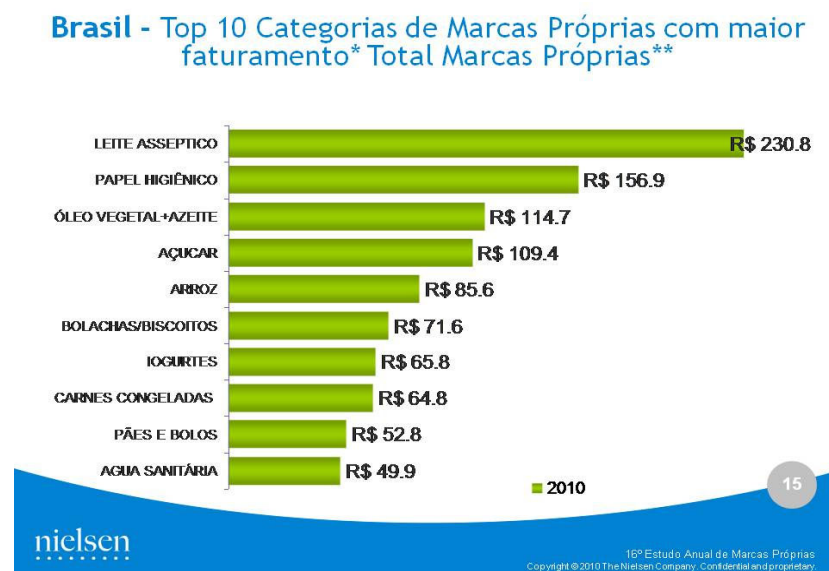


Fig. 16: AC NIELSEN – 16º estudo sobre marcas próprias (categorias de marcas próprias com maior faturamento – em valores).

Contudo, apesar do gráfico apontar o papel higiênico como o segundo item mais comercializado entre os produtos de marcas próprias, o fato de esse segmento não fazer parte do rol de produtos que levam a marca da Qualitá fez com que não incluíssemos esse tipo de produto no *corpus* de análise. Dessa maneira, os produtos que fariam parte dessa análise eram: Leite asséptico (Longa Vida), Óleo Vegetal (que contempla o azeite como item de categoria, como apontado na figura 3) e Açúcar. Além da presença deles no gráfico elaborado pela AC NIELSEN, são produtos de linha presentes na marca Qualitá.

Porém, conforme se constatou no exame de qualificação, os critérios de escolha não eram os mais recomendados, pois ele havia sido desenvolvido com base nos produtos mais vendidos e não no que realmente interessava para a análise, o *Trade Dress*. Em função disso, passamos a considerar novos critérios de definição do *corpus* de análise. O primeiro deles, nessa segunda etapa da pesquisa, partiu do levantamento das categorias de produtos que mais investem em embalagens. Inicialmente foi realizada uma pesquisa *online* visando identificar os setores que mais investem em pesquisa, design e produção de embalagens. Como essa informação não está disponível em organizações como a própria ABRAS ou a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) entre outras, foi feito contato, via *Twitter*, com uma das principais referências da área, o designer e pesquisador Fábio Mestriner. Ele respondeu que também não possui esses dados (ver ANEXO 1).

Assim, partiu-se para outra estratégia: entrar em contato com as agências que trabalham com embalagens. Foram enviados trinta e três questionários *online* (ANEXO 2), para as agências participantes do comitê de design da ABRE. Mais uma vez a resposta foi negativa, apenas três responderam e todos eles foram claros em dizer que não tinham ciência desse tipo de informação (ANEXOS 3, 4 e 5).

Sendo assim, utilizando como base o trabalho de Mestriner (2002) definiu-se um novo critério de seleção que pudesse fornecer uma amostra significativa para o *corpus* de análise. Segundo Mestriner (2002, p.52), “a forma é o principal elemento de diferenciação na embalagem [...], pois nada expressa de maneira tão evidente a personalidade do produto”. Nesse sentido, passamos a considerar a categorização dos produtos pelas suas diferentes *formas*. Para Donis A. Dondis (1997, p.57), existem três tipos de formas existentes: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero, e a cada uma delas se atribui uma grande quantidade de significados, sendo alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, ainda, através de nossas próprias percepções. Assim, no processo de seleção, foram consideradas essas formas básicas.



Fig. 17 – Formas (DONDIS, 1997, p.57).

Outro elemento visual considerado no processo de definição do *corpus* foi a *direção*. Em relação à direção, podemos perceber que ela está diretamente ligada à forma. Para DONDIS (1997, p. 59-60):

[...] todas as formas básicas expressam três direções visuais básicas e significativas: o quadrado, a horizontal e a vertical, o triângulo, a diagonal e o círculo, a curva. [...] e cada uma das direções visuais tem um forte significado associativo e é um valioso instrumento para a criação de mensagens visuais. [...] Assim, todas as forças direcionais são de grande importância para a intenção compositiva voltada para um efeito e um significado definido.

Por fim, outro elemento importante de diferenciação da embalagem, na visão de Mestriner, é o *material*, pois “novos materiais, processos de rotulagem, sistemas de abertura, de dosagem, de exposição, são diferenciais de impacto ao consumidor” (2002, p.23).

Dessa maneira, para esse estudo, levamos em conta a *forma* e a *direção*, aspectos observados por Mestriner, como pontos de diferenciação da embalagem. Arelado a isso, consideramos também o tipo de *material* que a embalagem é construída. Sendo assim, construiu-se uma tabela onde todos os tipos de produtos alimentícios comercializados pela Qualitá, expostos no website (<http://www.qualita.com.br>) e divididos por categorias determinadas pela empresa (ex: básicos de refeição, bebidas, bazar etc.), foram designados.

Após essa separação por categorias, todos esses produtos foram classificados seguindo os aspectos observados por Mestriner (forma, direção e material). Ao final dessa classificação, chegou-se aos produtos que possuíam maior variedade de forma, direção e material.

A tabela a seguir apresenta parte do resultado referente ao levantamento feito com todos os produtos que constam no *website* da Qualitá.

Categorias	Direção				Formas				Material				Total de produtos	Variações			
	Horizontal	Vertical	Diagonal	Curva	Quadrada	Redonda	Triangular	Outras	Plástico	Papel	Vidro	Alumínio		Outros	Direção	Formas	Materiais
Básicos da refeição																	
Açúcar	0	5	0	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0	5	1	1	1
Arroz	0	4	0	0	0	0	0	4	4	0	0	0	0	4	1	1	1
Feijão	0	3	0	0	2	0	0	1	3	0	0	0	0	3	1	2	1
Café	0	7	0	0	2	2	0	3	5	0	2	0	0	7	1	2	2
Cestas																	
Conservas	0	17	0	0	1	16	0	0	0	0	17	0	0	17	1	2	1
Enlatados	0	5	0	0	4	1	0	0	0	0	1	0	4	5	1	2	2
Grão e farináceos	0	20	0	0	17	0	0	3	17	3	0	0	0	20	1	2	2
Massas	10	10	0	0	8	0	0	12	19	1	0	0	0	20	2	2	2
Molhos	0	19	0	0	3	5	5	6	14	0	5	0	0	19	1	4	2
Óleos e ózeites	0	12	0	0	4	0	0	8	4	0	4	4	0	12	1	2	3
Sopa	4	17	0	0	7	4	0	10	17	4	0	0	0	21	2	3	2
Temperos	13	17	0	0	14	6	0	10	21	9	0	0	0	30	2	3	2
Bazar																	
Acessórios p. cozinha																	
Casa																	
Churrasqueira																	
Pilhas e baterias																	
Bebidas																	
Bebida de soja	0	5	0	0	5	0	0	0	5	0	0	0	0	5	1	1	1
Chá	4	0	0	0	0	0	0	4	0	4	0	0	0	4	1	1	1
Chá pronto	0	2	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	2	2	1	1
Refresco em pó	0	8	0	0	8	0	0	0	8	0	0	0	0	8	1	1	1
Suco concentrado	0	18	0	0	14	0	0	4	14	0	4	0	0	18	1	2	2
Suco pronto	0	8	0	0	0	0	0	8	0	7	1	0	0	8	1	1	2
Biscoitos																	
Biscoitos	17	3	0	0	2	5	0	13	19	1	0	0	0	20	2	3	2
Carnes e Peixes																	
Aves	8	1	0	0	7	1	0	0	7	0	0	0	1	8	2	2	2
Bovinos	4	11	0	0	3	12	0	0	13	0	0	2	0	15	2	2	2
Peixes	4	0	0	0	4	0	0	0	4	0	0	0	0	4	1	1	1
Suínos	2	6	0	0	3	0	0	5	8	0	0	0	0	8	2	2	1
Congelados																	
Doces	8	0	0	0	8	0	0	0	8	0	0	0	0	8	1	1	1
Salgados	28	0	0	0	17	4	0	7	16	12	0	0	0	28	1	3	2
Descartáveis																	
Descartáveis																	
Doces e Bombonerie																	
Bombonerie	7	1	0	0	7	1	0	0	8	0	0	0	0	8	2	2	1
Doces	0	35	0	3	4	19	3	12	12	3	14	1	8	38	2	4	5
Feira																	
Frutas																	
Frutas secas																	
Legumes																	
Ovos																	
Verduras																	
Frios e Laticínios																	
Frios	3	2	0	1	0	1	0	5	6	0	0	0	0	6	3	2	1
Laticínios	3	16	0	1	5	12	0	3	19	1	0	0	0	20	3	3	2
Limpeza																	
Solução banheiro																	
Solução casa																	
Solução cozinha																	
Solução lavanderia																	
Matinais																	
Achocolatados, Chás e Capuccinos	0	9	0	0	2	6	0	1	8	1	0	0	0	9	1	3	2
Café	0	7	0	0	2	2	0	3	5	0	2	0	0	7	1	3	2
Cereais	0	2	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	2	1	1	1
Leite	0	3	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	3	1	1	1
Iogurte	2	10	0	0	0	10	0	2	12	0	0	0	0	12	2	2	1
Padaria e Rotisserie																	
Padaria																	
Rotisserie																	
Salgadinhos e aperitivos																	
Salgadinhos e aperitivos	9	40	0	4	23	4	0	26	21	0	0	31	1	53	3	3	3

Fig. 18 – Tabela de produtos Qualidade (do autor).

Seguindo esses critérios de definição, detectou-se que os produtos da Qualitá que possuíam maior variação enquanto forma, direção e material foram:

- 1 – Doces: Forma: 2 / Direção: 4 / Material: 5;
- 2 - Salgadinhos/aperitivos: Forma: 3 / Direção: 3 / Material: 3;
- 3 – Laticínios: Forma: 3 / Direção: 3 / Material: 2;
- 4 – Biscoito: Forma: 2 / Direção: 3 / Material: 2.

No portfólio da marca, a categoria *Doces* possui as seguintes variações: Frutas em conserva, Geléias, Coco ralado, coberturas para sorvete, creme de leite, doces em conserva variados, leite de coco, leite condensado, goiabada, marmelada e mistura para bolos. Entre esses, foi selecionado o produto creme de leite. O critério utilizado para a sua escolha foi o fato de este ser o primeiro produto a ser exposto no *website* da marca e que possui um correspondente concorrente entre as marcas líderes.



Fig. 19: Creme de leite Qualitá. Fonte: <http://qualita.com.br/qualita/produtos/creme-de-leite-qualita-200g.htm> (acesso em 12/10/12).

A categoria *Salgadinhos e Aperitivos* apresenta as seguintes variações: Amendoins, Batatinhas (vários sabores), Biscoito de polvinho (vários sabores), Castanha de Cajú, Nozes, Amêndoas, Pipocas (diversos sabores), Pistache e Soja. Nessa categoria o produto analisado é a batata frita lisa original. O critério de escolha foi o mesmo utilizado na categoria Doces, primeiro produto a ser exposto no *website* com correspondente concorrente entre as marcas líderes.



Fig. 20: Batata frita lisa original Qualitá. Fonte: <http://qualita.com.br/qualita/produtos/batata-frita-lisa-original-qualita-100g.htm> (acesso em 12/10/12).

Como a categoria *Laticínios* não possui um correspondente direto líder de vendas, optou-se pela próxima categoria ordinária, a categoria *Biscoito*. Nessa, encontramos as seguintes variações: Água e Sal, Cream Cracker, Maisena, Champagne, Recheado (diversos sabores), Rosquinhas (diversos sabores) e Waffer (diversos sabores). No caso dos biscoitos, o tipo que foi analisado é o de água e sal (200g). O critério utilizado para escolha é o mesmo utilizado anteriormente.



Fig. 21: Biscoito Água e Sal Qualitá. Fonte: <http://qualita.com.br/qualita/produtos/biscoito-qualita-agua-e-sal-200g.htm> (acesso em 12/10/12).

No caso da seleção dos concorrentes, o critério estabelecido foi o de marcas líderes em vendas, com base no ano de 2010, elaborado pela ABRAS, em seu periódico *Superhiper*. Essa publicação corresponde à 13ª edição do ranking, elaborado através de uma pesquisa da Nielsen, que foi divulgado na edição nº429 de março de 2012. Os concorrentes foram considerados no âmbito Brasil.

Para a categoria *Biscoitos*, o concorrente encontrado foi o biscoito água e sal da marca *Piraquê*.

BISCOITO ÁGUA E SAL					
	1º	2º	3º	4º	5º
BRASIL	PIRAQUÊ/PIRAQUÊ	TRIUNFO/ARCOR	BAUDUCCO/BAJDUCCO	MARILAN/MARILAN	VITARELLA/M. DIAS BRANCO
ÁREA 1	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	FORTALEZA/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	PILAR/PILAR	MABEL/CIPA MABEL
ÁREA 2	AYMORE/ARCOR	MARILAN/MARILAN	BAUDUCCO/BAJDUCCO	PIRAQUÊ/PIRAQUÊ	MABEL/CIPA MABEL
ÁREA 3	PIRAQUÊ/PIRAQUÊ	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	ADRIA/M. DIAS BRANCO	BAUDUCCO/BAUDUCCO	AYMORE/ARCOR
ÁREA 4	TRIUNFO/ARCOR	BAUDUCCO/BAUDUCCO	ADRIA/M. DIAS BRANCO	TOSTINES/NESTLÉ	PIRAQUÊ/PIRAQUÊ
ÁREA 5	TRIUNFO/ARCOR	BAUDUCCO/BAUDUCCO	TOSTINES/NESTLÉ	PIRAQUÊ/PIRAQUÊ	ADRIA/M. DIAS BRANCO
ÁREA 6	ISABELA/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	PIRAQUÊ/PIRAQUÊ	BAUDUCCO/BAUDUCCO	TODESCHINI/TODESCHINI
ÁREA 7	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	MABEL/CIPA MABEL	FORTALEZA/M. DIAS BRANCO	TOSTINES/NESTLÉ	MARILAN/MARILAN

Piraquê assume liderança, e Triunfo gaíga para o segundo lugar

Fig. 22: Ranking ABRAS 2011 (Disponível em: <http://abrasnet.com.br/edicoes-antteriores/Main.php?MagID=7&MagNo=81>, p.74).



Fig. 23: Biscoito água e sal Piraquê. Fonte:

http://www.piraque.com.br/site/content/produtos/detalhe_produto.aspx?produtoId=16 (acesso em 27/10/12).

Para a categoria *Creme de leite*, o concorrente encontrado foi o creme de leite da marca *Nestlé*.

CREME DE LEITE					
	1º	2º	3º	4º	5º
BRASIL	NESTLÉ/NESTLÉ	ITAMBÉ/ITAMBÉ	PARMALAT/PARMALAT	ELEGÊ/BR FOODS	ITALAC/GCIASMINAS
ÁREA 1	NESTLÉ/NESTLÉ	VALEDOURADO/VALEDOURADO	ITAMBÉ/ITAMBÉ	BETÂNIA/CBL	LEITBOM/LEITBOM
ÁREA 2	ITAMBÉ/ITAMBÉ	NESTLÉ/NESTLÉ	CENIL/CEMIL	ITALAC/GOIASMINAS	PARMALAT/PARMALAT
ÁREA 3	NESTLÉ/NESTLÉ	PARMALAT/PARMALAT	ITAMBÉ/ITAMBÉ	CAMPONESA/EMBARÉ	ELEGÊ/BR FOODS
ÁREA 4	NESTLÉ/NESTLÉ	ITAMBÉ/ITAMBÉ	PARMALAT/PARMALAT	SHEFA/SHEFA	FAZENDA BELA VISTA/BELA VISTA
ÁREA 5	NESTLÉ/NESTLÉ	ITAMBÉ/ITAMBÉ	SHEFA/SHEFA	PARMALAT/PARMALAT	JUSSARA/JUSSARA
ÁREA 6	NESTLÉ/NESTLÉ	ELEGÊ/BR FOODS	FRIMESA/FRIMESA	PIÁ/PIÁ	BATAVO/BR FOODS
ÁREA 7	NESTLÉ/NESTLÉ	ITAMBÉ/ITAMBÉ	PIRACANJUBA/BELA VISTA	LEITBOM/LEITBOM	ITALAC/GCIASMINAS

Parmlat salta para terceiro lugar, Nestlé segue na liderança

Fig. 24: Ranking ABRAS 2011 (Disponível em: <http://abrasnet.com.br/edicoes-antteriores/Main.php?MagID=7&MagNo=81>, p.92).



Fig. 25: Creme de leite Nestlé. Fonte:

http://www.nestle.com.br/site/marcas/nestle/cremes_de_leite/tradicional_latinha.aspx (acesso em 12/10/12).

Para a categoria *Salgadinhos e Aperitivos*, o concorrente encontrado foi a batata frita *Ruffles* original.

SALGADINHO APERITIVO/BATATA					
	1º	2º	3º	4º	5º
BRASIL	RUFFLES/PEPSICO	YOKI/YOKI	DORITOS/PEPSICO	CHEETOS/PEPSICO	FANDANGOS/PEPSICO
ÁREA 1	RUFFLES/PEPSICO	CHEETOS/PEPSICO	DORITOS/PEPSICO	YOKI/YOKI	FANDANGOS/PEPSICO
ÁREA 2	RUFFLES/PEPSICO	YOKI/YOKI	DORITOS/PEPSICO	FANDANGOS/PEPSICO	CHEETOS/PEPSICO
ÁREA 3	RUFFLES/PEPSICO	YOKI/YOKI	NA MESA/PEPSICO	PRINGLES/P&G	DORITOS/PEPSICO
ÁREA 4	RUFFLES/PEPSICO	YOKI/YOKI	DORITOS/PEPSICO	PRINGLES/P&G	CHEETOS/PEPSICO
ÁREA 5	RUFFLES/PEPSICO	DORITOS/PEPSICO	YOKI/YOKI	CHEETOS/PEPSICO	FANDANGOS/PEPSICO
ÁREA 6	RUFFLES/PEPSICO	DORITOS/PEPSICO	YOKI/YOKI	CHEETOS/PEPSICO	FANDANGOS/PEPSICO
ÁREA 7	RUFFLES/PEPSICO	YOKI/YOKI	DORITOS/PEPSICO	FANDANGOS/PEPSICO	PRINGLES/P&G

Yoki galga uma posição, e torna-se vice-líder

Fig. 26: Ranking ABRAS 2011 (Disponível em: <http://abrasnet.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=81>, p.124).



Fig. 27: Batata frita Ruffles original. Fonte: <http://ruffles.com.br/produtos-detalhes.html> (acesso em 12/10/12).

3.3 - LINGUAGEM DE EMBALAGEM NO SEGMENTO DE BISCOITO

3.3.1 - Aspectos qualitativos-icônicos

São aqueles que nos falam aos sentidos, que produzem impressões que são relativas ao modo como os elementos visuais básicos de composição se apresentam à percepção, tais como cores, linhas, formas, figuras, composição, volume, proporção, textura, luminosidade, movimento etc. Esses elementos têm o poder de sugerir associações de ideias, evocar similaridades e reações metafóricas. Segundo Santaella (2005, p.69), define-se um aspecto qualitativo-icônico quando são analisados os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, em suma, as suas qualidades matéricas visíveis. Essas características, que podem ser diretamente percebidas nas matérias (brilho, aspereza, rugosidade etc.), são responsáveis pela primeira impressão que um objeto – nesse caso específico, a embalagem – provoca no receptor.

Essas qualidades, por sua vez, sugerem leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, elegância, delicadeza, força, monotonia etc. São responsáveis pelas associações de ideias que a primeira impressão desperta. Sabemos que as associações de ideias são produzidas por motivos de comparação, geralmente por semelhança. Essas relações são chamadas icônicas. Para compreender os aspectos qualitativos-icônicos das embalagens, examinaremos os elementos visuais básicos como: cor, linha, forma, figura e composição.

Começando pelo aspecto cromático, segundo Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos (2006, p.134), o uso das cores nas embalagens serve para, primeiramente, chamar a atenção do consumidor. A aplicação das cores em detalhes compositivos – como, por exemplo, em rótulos, imagens, faixas, bordas etc. – deve constituir a continuidade do chamado de atenção. Esses detalhes compositivos a que nos referimos devem permitir uma evocação a apelos emocionais, bem como a comunicação imediata com os seus consumidores, facilitando assim, a memorização da marca com o produto. Ainda segundo os autores (2006, p.135), a cor na embalagem ajuda a identificação do produto nas prateleiras, além de ser um veículo publicitário direto, que pode sugerir o nível de qualidade do seu conteúdo.

Ela também, segundo Mestriner, serve para localizar os produtos nas gôndolas. Sobre isso o autor diz que:

Isso é importante porque a cor é o principal elemento da comunicação e também da personalidade do produto. Sendo responsável pela localização do produto nas gôndolas, onde ele será visto primeiramente como uma mancha de cor, antes de ser visto como elemento visual isolado. (MESTRINER, 2001, p.54)

No biscoito água e sal da Qualidade, as cores presentes na embalagem são: branca, roxa, cinza, vermelha, amarela, preta e azul. No que se refere especificamente ao caráter icônico dessas cores, o branco traz uma associação afetiva positiva para o produto, através de sensações como afirmação e estabilidade (BASTOS, FARINA, PEREZ, 2006, p.97), certamente proveniente da marca. Já o roxo, está associado à sensação de grandeza (BASTOS, FARINA, PEREZ, 2006, p.103), podendo referir-se, nesse caso, à marca Qualidade, que pertence ao maior grupo supermercadista do Brasil, a CBA. Dessa maneira, a cor estaria agregando ao produto a força da marca.



Fig. 28 – Biscoito Água e Sal Qualidade (Fonte: do autor).

O detalhe em vermelho presente na embalagem está colorindo o *splash* que informa: “zero de gordura trans”. Todo *splash*, de maneira geral, tem como função alertar, chamar atenção para algo, atentar para uma informação importante. Nessas condições, o vermelho que colore o *splash* nos passa a sensação de força, movimento, intensidade e alegria comunicativa (BASTOS, FARINA, PEREZ, 2006, p.99). Com isso, podemos entender o porquê de as marcas, normalmente, utilizarem o vermelho para colorir um elemento que serve para chamar a atenção para algo.



Fig. 29 – Splash Biscoito Água e Sal Qualidade (Fonte: do autor).

A embalagem traz também o dizer “Leve e Crocante!”, que faz alusão aos biscoitos contidos nela. A palavra “leve” está na cor amarela, que nos remete à impulsividade, alerta e expectativa (BASTOS, FARINA, PEREZ, 2006, p.101), que o produto aparentemente possui,

e a palavra “crocante!”, na cor branca, neste caso, remete à ordem e afirmação (BASTOS, FARINA, PEREZ, 2006, p.97). É importante destacar que o contraste cromático assemelha-se ao logo da Qualitá e o movimento levemente circular da frase faz referência ao grafismo da letra “Q”, que sugere um sorriso. Reafirmando, assim, os valores da marca.



Fig. 30 – Slogan Biscoito Água e Sal Qualitá (Fonte: do autor).

A embalagem também estampa um *Box* onde está escrito “água e sal – 200g”. Esse *Box* leva a cor prateada que dá à embalagem um toque de modernidade e requinte (BASTOS, FARINA, PEREZ, 2006, p.106). E os dizeres “água e sal – 200g” estão na cor branca, que podemos entender que traz o mesmo significado presente na palavra “leve”.



Fig. 31 – Box Biscoito Água e Sal Qualitá (Fonte: do autor).

Ao analisarmos as cores da embalagem do biscoito água e sal da Piraquê- amarela, verde, preta e branca –, logo se percebe a predominância do amarelo.

Na embalagem, essa cor pode ser considerada como indicial. Ou seja, ela indica que se trata exclusivamente do biscoito água e sal da Piraquê, pois está presente apenas nesse tipo de biscoitos da marca. Se analisarmos os outros tipos de biscoitos da marca, que pertencem à categoria de biscoitos salgados, pode-se verificar que cada um possui uma cor predominante diferente. Assim, aparentemente, a Piraquê não tem a preocupação de determinar certas cores para que sirvam como elementos de identidade da categoria.

Ao invés disso, parece haver a preocupação de criar a identidade para cada tipo de produto de uma mesma categoria.



Fig. 32 – Biscoito Água e Sal Piraquê (Fonte: do autor).

No que se refere ao uso da cor amarela, segundo Bastos, Farina e Perez (2006, p.101), ela é usada quando se quer apresentar de maneira bem visível algum objeto, trazendo uma associação de iluminação, originalidade e expectativa. No caso específico dessa embalagem, como dito anteriormente, a cor também é capaz de gerar uma identidade ao produto. Já o verde está presente somente na faixa que envolve o logotipo da Piraquê, nessa condição, não assume o mesmo caráter indicial do amarelo, mas pode conferir ao produto uma “cara” mais saudável (BASTOS, FARINA, PEREZ, 2006, p.101).

O preto é pouco expressivo na composição, já que surge apenas no *splash* da embalagem, com a informação “0% de gordura trans” escrita na cor branca. Por ser uma cor que transmite afirmação e estabilidade, entendemos que o branco legitima os dizeres. Além disso, o alto contraste com o preto destaca a informação.

Considerando que o *splash* é uma forma que leva a comunicação de algum atributo significativo e diferenciado de um determinado produto (MESTRINER, 2001, p.61), podemos

afirmar que a cor preta acaba por não servir para esse tipo de aplicação. As cores mais chamativas, como o amarelo, o vermelho e o laranja, seriam mais indicadas nesse caso.



Fig. 33 – Splash Biscoito Água e Sal Piraquê (Fonte: do autor).

A embalagem traz também os dizeres “Água e Sal” e “Biscoito salgado água e sal” e “Peso líquido 200g”. O dizer “Água e Sal” refere-se ao tipo de biscoito contido no pacote. Ele está colorido com a cor preta nessa embalagem, e a mesma, por ser uma cor neutra, é usada para conferir seriedade, sofisticação e requinte (BASTOS, FARINA, PEREZ, 2006, p.98). Os demais dizeres também estão dispostos na mesma cor, trazendo assim, o mesmo significado que os anteriores.



Fig. 34 – Dizeres Biscoito Água e Sal Piraquê (Fonte: do autor).

Ao analisarmos de maneira conjunta as cores presentes nas embalagens, percebemos que, em um caráter geral, as cores são usadas de maneiras diferentes e seguindo estratégias diferentes. No caso da Qualitá, diferente da marca líder, existe nitidamente a preocupação em criar uma unidade para todas as linhas e biscoitos, desenvolvendo, assim, uma identidade para

todos os produtos desse segmento. As cores, nesse caso, além de facilitarem o reconhecimento da marca contribuem no sentido de fortalecer os valores da marca, transferindo-os para os produtos.



Fig. 35 – Biscoitos variados Qualitá

(Disponível em: <http://www.qualita.com.br/qualita/produtos/biscoitos.htm> - Acesso em: 08/11/12).



Fig. 36 – Biscoitos variados Piraquê (Disponível em: http://www.piraque.com.br/site/content/produtos/nav_produtos.aspx?categoriaId=3- Acesso em: 08/11/12).

Cuidando agora da questão da forma, essa pode ser definida como a figura ou a imagem visível do conteúdo. Ela nos informa sobre a natureza da aparência externa de alguma coisa. Tudo que vemos possui forma. A percepção da forma é o resultado de uma interação entre o objeto físico e a luz, que age como transmissor de informação, e as condições e as imagens que prevalecem no sistema nervoso do observador, que é, em parte, determinada pela própria experiência visual (AUMONT, 2004, p. 39).

A forma, tendo como base a linguagem da embalagem, pode ser definida pelos “limites exteriores da matéria de que é um corpo, e que se conferem a este feitio, uma configuração, um aspecto particular” (GOMES FILHO, 2004, p.39). Neste aspecto, podemos entender a configuração a partir do que é dito por Rudolf Arnheim: “a configuração serve antes de tudo, para nos informar sobre a natureza das coisas através da sua aparência externa” (ARNHEIM, 2005, p.89).

A forma é um elemento que serve para diferenciar variados tipos de embalagens, associar uns produtos com outros e agregar personalidade e identidade ao produto e, com isso, gerar identificação. É por meio da forma que os consumidores têm o primeiro contato visual com o produto, para em seguida poder tocá-lo e estabelecer suas próprias relações de significação.

Considerando as formas básicas, a embalagem do biscoito Água e Sal da Qualidade, assim como as de biscoitos do mesmo tipo de outras marcas, possui um formato retangular, mas apresenta uma forma arredondada em seus cantos por conta do formato do biscoito que é quadrado, porém, arredondado em suas extremidades.

Nos elementos gráficos da embalagem, as formas arredondadas prevalecem sobre as demais. Assim como a marca Qualidade, as formas arredondadas que estão contidas em sua embalagem – a faixa roxa presente no centro da embalagem, o *splash* vermelho, a frase “leve e crocante” e o *Box* que traz o nome do produto, criam uma impressão de movimento suave.



Fig. 37 – Biscoito Água e Sal Qualidade (Fonte: do autor).

No caso da faixa roxa, por estar direcionada da esquerda para direita e levemente inclinada, passa a sensação de que as imagens estão erguidas, sempre subindo, como se estivessem em evolução. Essa sensação de movimento é gerada logo no primeiro contato com o objeto, como signo remático, que segundo Peirce:

Rema é um signo que, para seu interpretante, é um signo de possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de objeto possível. Todo rema propiciará, talvez, alguma informação, mas não é interpretado nesse sentido (PEIRCE, 2000, p.53).



Fig. 38 – Faixa Biscoito Água e Sal Qualitá (Fonte: do autor).

Todas as linhas e formas arredondas são orgânicas, assim trazem a lembrança de que se trata de embalagens voltadas ao ramo alimentício. Assim, essas formas (embalagem e biscoito) ganham um caráter icônico, pois, para Peirce (2000, p.52) ícone é um signo referente ao objeto, que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, ou seja, caracteres que ele igualmente possui (formas arredondadas).

No caso da Piraquê, observamos apenas as formas arredondadas no *splash* com o dizer indicativo sobre a menção de gordura trans, criando assim, uma pequena impressão de movimento. Nas demais, acabam prevalecendo elementos gráficos geométricos retos. Exemplo disso é a faixa verde presente no envolvimento do logotipo, que é completamente retangular.

Ao analisarmos de uma maneira conjunta as formas que as embalagens apresentam, percebemos a existência de formas completamente variadas e diversas em seus *layouts*. No caso da Qualitá, ao contrário da marca líder, parece existir uma preocupação, em sua embalagem, de transmitir uma sensação mais moderna para quem a vê. O uso de linhas e formas orgânicas em sua composição transparece essa impressão. Segundo Ana Paula Polizzo (2009, p.2), uma forma orgânica aparentemente se aproxima da sinuosidade da natureza, pois, na verdade, são curvas geometrizadas, construídas, próprias da ação do homem moderno no mundo. Nesse sentido, a aparente anti-geometria de sua obra acaba passando pela geometria; cada linha tem um ponto de início e um ponto final completamente relevante e não arbitrário.

Elas também conferem identidade ao produto, ao ver as linhas e formas contidas, o consumidor tem condições de reconhecer os traços que caracterizam um biscoito da Piraquê.



Fig. 39 – Biscoito Água e Sal Piraquê (Fonte: do autor).

No que se refere ao fundo, na embalagem, ele deixa de ter um papel coadjuvante na composição e passa a se tornar expressivo, pois participa da composição como um todo, além de ser significativo e contribuir para elevar as demais informações contidas nela, bem como valorizar o produto (MESTRINER, 2001, p.60). No caso das embalagens analisadas, tanto a Qualitá (com o grafismo roxo sobrepondo ao branco) como a Piraquê (com grafismos amarelos sobrepostos à mesma cor em outro tom), demonstram uma preocupação com o design do fundo. No entanto, uma assume um caráter mais moderno e a outra um caráter mais conservador. Isso pode ser percebido no alto contraste cromático em degradê, combinado com movimento, na embalagem da Qualitá, e no uso da planura e repetição das formas percebida na embalagem da Piraquê. Para Fábio Mestriner, as texturas geométricas definidas sugerem algo mais antigo, ao contrário do uso do degradê, por exemplo, que sugere algo moderno, relacionado à tecnologia (2001, p.60).

Outro ponto que notamos na embalagem de ambos os biscoitos é a presença da imagem do produto estampado nela, isto é, a representação visual do biscoito. Entendemos ser esse o elemento mais relevante a ser explorado na embalagem.

Em produtos do ramo alimentício, quando uma imagem está presente em sua composição, há a exploração do apetite do consumidor, e, como lembra Mestriner (2001, p.61), essa deve ser uma “arte cultuada”. Algumas grandes multinacionais do ramo chegam a ter manuais que apontam os detalhes que devem ser valorizados em cada tipo de produto, e o que deve ser evitado (MESTRINER, 2001, p.61).

No caso dos biscoitos, ambas querem levar o consumidor a consumir o produto, primeiramente com os olhos, antes de fazer a degustação do mesmo. Em algumas variações

que temos de figuras de alimentos em diversas categorias de produtos, como nos biscoitos, abre-se mão da naturalidade e busca-se um impacto visual (MESTRINER, 2001, p.61).

Outra questão importante a ser considerada é a impressão que temos ao ver essas figuras pela primeira vez. Tanto na embalagem da Qualitá, quanto da Piraquê, são impressas imagens dos produtos de uma forma tão realista, que permite ao observador reconhecer o produto e suas qualidades. Essa busca da representação naturalista se deve ao fato de as marcas quererem destacar aspectos naturais dos produtos (MESTRINER, 2001, p.62).

No que se refere à composição, veremos o que Dondis (1997, p.29) diz:

O processo de composição é o passo mais crucial na solução dos problemas visuais. Os resultados das decisões compositivas determinam o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador. É nessa etapa vital do processo criativo que o comunicador visual exerce o mais forte controle sobre seu trabalho e tem a maior oportunidade de expressar, em sua plenitude, o estado de espírito que a obra se destina a transmitir.

Na embalagem do biscoito Qualitá, a composição das imagens apresenta uma divisão clara, e ao mesmo tempo integrada entre o fundo e a figura. Bem ao fundo da embalagem, onde a faixa arredondada roxa se encontra, estão presentes figuras que representam os biscoitos água e sal, dispostos de uma maneira que indicam a leveza dos produtos, pois estão de uma maneira “solta”, e dá a entender que elas acompanham a faixa roxa. No caso da Piraquê, essa integração entre fundo e figura se dá de uma maneira diferente, pois os movimentos encontrados na embalagem são mais retos, e não curvos, e essas figuras estão dispostas de uma maneira que denotam estar colocadas lá de uma maneira linear, ordenada, completamente contrária às imagens dos biscoitos presentes na embalagem da Qualitá.



Fig. 40 – Formas Biscoito Água e Sal Qualitá (Fonte: do autor).



Fig. 41 – Formas Biscoito Água e Sal Piraquê (Fonte: do autor).

Esses aspectos nos permitem concluir que ambas as embalagens, ainda que tão diferentes, são ricas em termos qualitativos icônicos. A atração que elas exercem sobre o observador é imediata, justamente pelo fato da riqueza dos seus traços qualitativos, isto é, traços que falam sobre as sensações visuais. A atenção do observador é atraída pelas imagens, pois elas são claras e diretas.

No caso específico da embalagem da Qualitá, essas sensações, que as imagens geram nos observadores, são a de estar diante de um produto. Porém, em certos aspectos, as embalagens podem gerar sensações diferentes aos olhos do consumidor, pois no caso da Qualitá, sua embalagem parece mais moderna, do que a da Piraquê.

Ainda sobre a Qualitá, nota-se que as imagens contidas na embalagem, devido à integração que elas têm com as outras formas orgânicas presentes na embalagem, e também por sua representação visual, adquirem a qualidade de maior leveza se comparada à concorrente. Isso ocorre também por conta da riqueza dessas imagens, também em nível singular-indicativo, assim como no seu potencial simbólico.

3.3.2 - Aspectos singulares-indicativos

Ainda que as cores predominantes da embalagem, branca e roxa, tenham também seu caráter icônico, à medida que sugerem determinadas qualidades, a principal função dessas cores nas embalagens de biscoitos Qualitá é criar uma identidade para a categoria e, assim, indicar uma linha específica de um produto. Ou seja, trata-se predominantemente de um legissigno indicial dicente – que trataremos na parte seguinte. Exceto o biscoito champagne, todos os outros têm a predominância dessas duas cores em suas embalagens.

As embalagens de alimentos exploram cada vez mais e de forma mais sofisticada a imagem do produto servido, pronto para ser degustado (MESTRINER, 2001, p.13). Para isso, à representação visual do produto, se sobrepõe as dimensões de sentido figurado que elevam as imagens ao status de símbolo, ao qual agrega-se valores que lhe permitem adquirir certas características. Assim, as imagens de biscoitos, por exemplo, podem estar inseridas em um ambiente, composto por louças e talheres, que poderiam evocar o gosto e o paladar, despertando nele, a vontade de saboreá-los, o *appetite appeal*. Segundo Mestriner:

Graças ao desenvolvimento da fotografia publicitária e das técnicas de reprodução offset e rotogravura, cenas elaboradas passaram a ser incorporadas para despertar nas pessoas o desejo de degustar o produto. O conceito de *appetite appeal* é um marco na construção da linguagem da embalagem, pois estabelece intencionalmente uma reação provocada no desejo do consumidor (MESTRINER, 2001, p.16).

No caso das embalagens analisadas, as figuras dos biscoitos são denotativas, isto é, as representações visuais indicam exatamente o tipo de produto que se encontra no interior da embalagem. Este elemento, sem dúvida alguma, será o principal signo de secundidade.

3.3.3 - Aspectos simbólicos

Em ambas as embalagens, precisamos entender que as cores constituem o principal elemento da comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento, além do que, elas provocam reações em seus receptores e podem ser associadas ideias, lembranças e sensações (MESTRINER, 2001, p.53).

Dessa forma, entendemos que as cores que são aplicadas como cor de fundo na embalagem da Qualitá não retratam um fundo qualquer, mas essencialmente, as cores que se referem à qualidade e à confiabilidade que as marcas conferem aos produtos.

Assim, essas cores se fixam como padrão para essa categoria de produtos (biscoito água e sal) pertencentes à marca, pois nenhum outro produto de mesma categoria se utiliza de cores diferentes para tal.

Certos detalhes da embalagem, como linhas ou grafismos, funcionam também como códigos em determinadas categorias. Como visto na análise do aspecto qualitativo-icônico, na embalagem da Qualitá, a cor vermelha está presente nos *splashes* de todos os tipos de produtos da categoria. Nesse sentido, entendemos que ele tem caráter simbólico, ou seja, está lá de maneira convencional. Para referendar esse referencial convencional-simbólico,

Santaella (2005, p.69), diz que o produto é analisado não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como um tipo de produto.

O uso do signo verbal em uma embalagem se afirma como mais um dos pilares da comunicação em praticamente todas as categorias de produtos. As primeiras embalagens eram identificadas por suas formas, uma vez que os recursos técnicos para a inclusão de imagens ou códigos visuais mais elaborados inexistiam (MESTRINER, 2001, p.14). Ainda que algumas embalagens sejam conhecidas apenas por seu formato, como a garrafa de Coca-Cola, por exemplo, de forma geral, as marcas utilizam o mesmo tipo de formato de embalagem em um dado segmento. Assim, para reconhecer nas marcas uma diferenciação, e apontar alguns traços específicos, o signo verbal apresenta-se como um dos mais importantes elementos.

É bom ressaltar também que na embalagem estão presentes os dizeres “garantia e exclusividade Grupo Pão de Açúcar”. Eles carregam a cor azul, similar à marca Qualitá. Assim, entendemos que esse azul, por ter as mesmas qualidades do azul disposto na composição marcaria da Qualitá, traz aspectos como inteligência, confiança e segurança (BASTOS, FARINA, PEREZ, 2006, p.102), retificando a força da mesma e mantendo a unidade.



Fig. 42 – Garantia Biscoito Água e Sal Qualitá (Fonte: do autor).

No caso da Qualitá, a força simbólica das imagens se intensifica pela frase “Leve e crocante!”. Isso funciona como uma legenda da imagem, assim, busca traduzir a funcionalidade do produto. Já no caso da Piraquê, as forças simbólicas da embalagem estão presentes na cor predominante (amarela) e nas imagens dos biscoitos que estão demonstradas no invólucro.

Ao analisarmos os aspectos simbólicos presentes, percebemos que os mesmos são muito mais fortes na Qualitá do que na marca líder, que apenas evidencia esse aspecto nas imagens dos biscoitos. No caso da Qualitá, isso se ratifica na forte presença que a marca exerce sobre o produto, devido às cores empregadas no *layout*, e nos signos verbais presentes na embalagem.

3.3.4 - Conclusão

A partir da análise feita dos dois produtos das marcas, em um contexto geral, percebe-se que a embalagem da Qualitá pouco se assemelha à embalagem da Piraquê. Em alguns pontos, e dentre eles ressaltamos os aspectos singulares indicativos, as embalagens apresentam elementos de semelhança. Já nos demais, por questão estratégica, os valores acabam por se diferenciar.

O que pudemos perceber é que a estratégia adotada pela Qualitá parece ser a de criar uma linguagem própria para a categoria de biscoitos, sem distinção de tipo. Isto é, independente do sabor do biscoito, a linguagem é a mesma, assim, acaba por reforçar o reconhecimento do produto e por consequência, da marca.

Contudo, ainda que sejam poucos os traços de semelhança entre o biscoito água e sal da Qualitá e o biscoito da Piraquê, um dos líderes da categoria, é importante destacar que certos caracteres do *Trade Dress* da Qualitá assemelham-se a outros produtos da categoria.

A olho nu percebe-se que existe a possibilidade da estratégia adotada pela Qualitá, no que se refere ao design de embalagem na categoria de biscoitos, ser a mesma adotada pela Bauducco. Essa marca, assim como a Qualitá, possui uma unidade visual em sua linha de produtos que permite o seu reconhecimento pelo público em geral. Ainda que cada tipo de biscoito possua uma unidade visual que difere uma da outra, em todas elas, há a manutenção da cor (predominantemente amarela) e do posicionamento de seu logotipo (canto superior esquerdo).



Fig. 43 – Biscoitos salgados diversos Bauducco (Fonte: do autor).



Fig. 44 – Biscoito água e sal Qualitá (Fonte: do autor).

Dessa maneira, trabalhamos com a hipótese de que a Qualitá tenha utilizado como referência de *Trade Dress* outra marca da categoria, mas não a marca líder no mercado brasileiro. É claro que, para que isso se confirme, é necessário um estudo mais aprofundado sobre o design de embalagem da marca Bauducco. Mas, por enquanto, nos manteremos apenas na análise comparativa entre os produtos de marca própria e os líderes das categorias, já que ainda trabalhamos com a hipótese de que as relações de semelhanças e diferenças entre esses nos permitirá identificar os aspectos de inovação no *Trade Dress* de marcas próprias.

3.4 - LINGUAGEM DE EMBALAGEM NO SEGMENTO CREME DE LEITE

3.4.1 - Aspectos qualitativos-icônicos

Começando a análise pela questão cromática, notamos a presença das seguintes cores na embalagem do creme de leite da Qualitá: azul, branco, vermelho e verde. Dentre elas, podemos considerar que as cores do fundo (azul e branca), que são predominantes, são predominantemente indiciais, e, além disso, a cor branca traz associações comuns à principal matéria prima que compõe o produto: o Leite.

Notamos também que ocorre na embalagem uma espécie de divisão das cores predominantes, pois na sua parte superior, há o predomínio do azul, e na sua parte inferior, o predomínio do branco. Branco este que faz alusão à cor do produto.

Segundo Mestriner, o fundo é responsável por representar a cor do produto (2001, p.54). No caso do branco, este acumula também a função de sugerir neutralidade, pureza e vida, quando associada à alimentação (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.97), porém, se olharmos a fusão que a mesma faz com o azul claro, presente na parte superior da embalagem, na visão do observador, denota sobriedade. (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006; p.102).

Esse contraste cromático, por ser usado como uma cor de fundo, também desempenha a função de empurrar as figuras principais para frente (BASTOS, FARINA; PEREZ, 2006, p.102).



Fig. 45 – Creme de leite Qualitá (Fonte: do autor).

Além da presença no fundo da embalagem, o mesmo azul também aparece colorindo o *splash*. Se levarmos em conta a mesma interpretação do azul, e das qualidades que ele traz para o produto, entendemos que a cor traz para o produto uma sensação de leveza.

E o branco também aparece novamente, como cor dos dizeres “vai bem com todas as receitas”, mas aqui, a cor traz para os dizeres um caráter de ordem e afirmação (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.97) quando a marca diz que o produto é bom para todas as receitas.

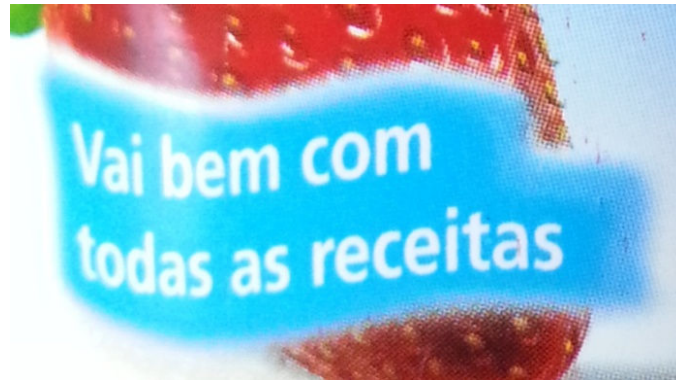


Fig. 46 – Splash creme de leite Qualitá (Fonte: do autor).

Outra cor que notamos presente é a vermelha. Ela se encontra nas imagens das frutas da embalagem (assim como o verde, que está presente nas folhinhas dessas frutas, sugerindo o natural) e no *Box*, indicando intensidade e comunicação (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.99), que automaticamente nos chama a atenção para o tipo de produto que está contido na embalagem, bem como o seu peso líquido.



Fig. 47 – Box creme de leite Qualitá (Fonte: do autor).

Assim, entendemos que o fundo (azul e branco, mas unicamente o branco) faz uma clara alusão à matéria prima principal na composição do produto, ou seja, o leite, mas ele poderia assumir outra coloração, desde que essas cores remetessem à matéria prima do produto e gerassem uma compreensão sobre isso nos observadores, coisa que não acontece

com as cores das imagens representativas da fruta e do produto, pois são as cores naturais deles.

Ao analisarmos as cores presentes na embalagem do creme de leite da Nestlé, percebemos a presença das cores: azul, vermelha, branca, amarela, verde e dourada, e assim como na Qualitá, as cores azul e branca aparecem como predominantes na embalagem.

A começar pelas cores predominantes, igual o que ocorre na embalagem da Qualitá, elas sofrem uma divisão clara e ordenada. Na parte superior encontra-se a cor azul, e na parte inferior encontra-se a cor branca, porém, ao contrário do ocorrido na embalagem da marca própria em que as cores se misturam e deixam claro essa divisão, na Nestlé, ambas são separadas por uma faixa na cor dourada.

Falando sobre o azul, é um azul de tom mais escuro do que o presente na embalagem da Qualitá. Esse azul nos denota confiança e segurança (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p. 102).

Assim, entendemos que esse azul acaba trazendo algumas qualidades que a marca possui para o produto, por se tratar de uma marca tradicionalíssima, referência no mercado alimentício, e que no Brasil está presente desde 1921 (Nestlé História. Disponível em: <http://www.nestle.com.br/site/anestle/historia.aspx>. Acesso em: 15/11/12). Também ressaltamos que a cor volta a aparecer nos dizeres posicionados na parte inferior esquerda da embalagem (peso líquido/cont. neto 300g; creme de leite esterelizado/crema de leche esterelizada; 25% de gordura/25% de grasa) e nos dizeres do *splash* amarelo na parte superior esquerda da embalagem que diz “nova embalagem mesmo sabor”. Desta forma, entendemos que o azul é, na embalagem, uma cor rica em termos qualitativos-icônicos.

Já o branco que aparece na parte inferior da embalagem, traz as mesmas sensações do branco presente na embalagem da Qualitá, e também aparece na marca e no nome do produto, remetendo sensações ordinárias (de ordem) e harmônicas (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.97), além de aparecer no slogan “o preferido do Brasil*”, mas nesse caso, o branco assume um caráter de afirmação, ou seja, ele ratifica que o produto é o preferido do público brasileiro.



Fig. 48 – Creme de leite Nestlé (Fonte: do autor).

Já o dourado, como dito anteriormente, está presente na faixa que delimita a divisão cromática da embalagem. Essa cor, conhecida também como “cor ouro” (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.106), traz um significado de nobreza, luxuosidade e sofisticação (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.107). Assim, entendemos que se trata realmente de um produto de extrema qualidade, e com a chancela da marca. Além disso, o dourado também aparece como a cor do *splash* contido na embalagem. Em ambos os casos, o dourado segue com as mesmas qualidades.

Pela tradição que a marca Nestlé apresenta no mercado, podemos entender que o dourado presente na embalagem ganha mais uma qualidade: a de glamour e fama. Essas qualidades são percebidas, logo que notamos a qual marca o produto pertence, bem como ao *slogan* contido na embalagem.

Assim, tanto para o observador quanto para o consumidor do produto, fica a sensação de estarem diante de um produto de uma marca forte, e de qualidade, que é ratificado pela força que essa marca possui perante o mercado.



Fig. 49 – Presença do dourado no creme de leite Nestlé (Fonte: do autor).

Sobre o amarelo presente na embalagem, ele está presente em outro *splash* da embalagem, que está localizado no canto superior esquerdo. Nesse caso, entendemos que o amarelo foi usado para chamar a atenção para algo (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.101), sugerindo potencialização para os dizeres contidos nele, que são “nova embalagem mesmo sabor”.



Fig. 50 – Presença do amarelo no creme de leite Nestlé (Fonte: do autor).

E por fim, o vermelho que está presente nas cores das imagens das frutas presentes na embalagem, e impulsiona a atenção e a adesão aos elementos em destaque (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.99), e o verde que apenas se encontra na cor das folhas presentes na imagem de uma das frutas retratadas na embalagem.

Ao analisarmos de maneira conjunta as cores presentes nas embalagens, percebemos que em um caráter geral, as cores são usadas da mesma maneira, e a mesma cor branca faz alusão à matéria prima do produto (leite), porém, no caso da Nestlé, notamos que com a presença da cor dourada, a embalagem acaba ganhando um ar de sofisticação em relação à da Qualitá. E no caso da marca própria, as cores empregadas são praticamente as mesmas presentes na embalagem da marca líder, gerando assim, as mesmas sensações e impressões. Não só as cores, mas a ordem de disposição delas na embalagem, também tem esse caráter de similaridade.

Agora, entrando no aspecto da forma, que serve para associar um produto a outro, agregar personalidade e identidade a ele, e com isso gerar identificação, a começar pelas formas básicas, a embalagem do creme de leite Qualitá é vertical e cilíndrica. Em toda a embalagem há o predomínio de formas arredondadas, que impregnam toda a embalagem, e entendemos que se trata de formas orgânicas.

Assim como a marca Qualitá que tem aspectos arredondados na sua composição, as formas visuais que estão contidas em sua embalagem (o *splash* azul com os dizeres “vai bem com todas as receitas”, a própria forma que esse dizer traz, também tem um aspecto curvo e suave, as imagens das frutas que estampam a embalagem, a imagem que faz alusão ao produto caindo sobre a fruta, e o Box que traz o nome do produto, também trazem essas formas), acabam criando, uma impressão de movimento suave.

No caso do *splash* e do dizer que o acompanha, ambos apresentam o mesmo movimento curvo e delicado, como se o grafismo azul fosse desenvolvido justamente para o formato da frase.

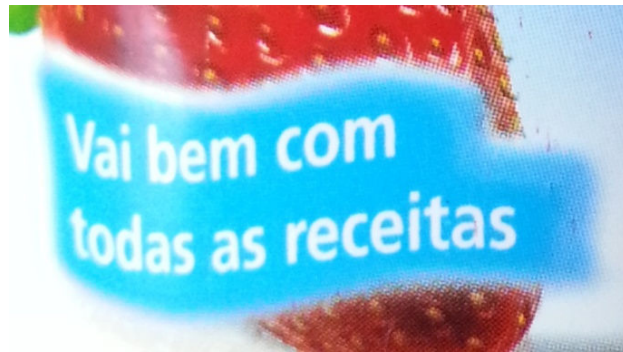


Fig. 51 – Splash creme de leite Qualitá (Fonte: do autor).

Já o Box vermelho que se localiza na parte inferior da embalagem, tem seus cantos arredondados, assim como um traço que se localiza no interior desse Box, na cor branca, que leva a mesma forma.



Fig. 52 – Box creme de leite Qualitá (Fonte: do autor).

Também nessa questão da forma, as imagens das frutas presentes aparecem com destaque. Todas as quatro representações que estão presentes na embalagem levam um

formato arredondado, que é próprio da natureza do alimento, bem como a imagem que faz alusão ao produto contido nela também apresenta aspectos curvos e arredondados.

Assim, essas imagens nos ajudam a compreender que se trata de uma embalagem do ramo alimentício, além do que, elas também ganham um caráter icônico, ou seja, elas representam o objeto meramente em função das suas qualidades.



Fig. 53 – Imagens frutas creme de leite Qualitá (Fonte: do autor).

Tratando agora das formas presentes na embalagem da Nestlé, percebemos que seu formato é similar ao da Qualitá, pois ela também tem um formato vertical e cilíndrico, mas na composição geral da embalagem, as formas redondas são maioria em relação a outros tipos.

A começar pela imagem que sugere o produto caindo da lata ao abri-la. Pela forma como essa imagem foi construída, percebemos elementos arredondados em toda sua composição. Também notamos a presença de elementos arredondados na tipografia que leva o nome do produto, no *splash* dourado, na faixa dourada que separa as cores da embalagem, nas imagens das frutas e na imagem que faz alusão à matéria prima da composição do produto.



Fig. 54 – Imagens creme de leite Nestlé (Fonte: do autor).

Ao analisarmos de uma maneira conjunta as formas que as embalagens apresentam, percebemos que elas são bem parecidas. Mas no caso da Qualitá, percebemos uma preocupação em trazer uma solução visual mais moderna e arrojada do que a da marca líder, que traz uma concepção mais tradicional.

Podemos perceber isso, pelo fato de sua diagramação possuir variações de direção, coisa que não notamos na marca líder, por conta de todas as informações visuais que estão contidas na embalagem estarem dispostas de uma maneira centralizada. Assim, o observador pode perceber em relação à marca concorrente, que as formas empregadas no *layout* da Qualitá denotam ser mais atuais.

Outro ponto que notamos na embalagem de ambos os produtos é a presença de imagens do produto e das frutas que estão estampadas nela, isto é, a representação visual de ambos os elementos. Entendemos assim, que esse ponto é o mais relevante a ser explorado na embalagem.

Neste caso, a embalagem da Qualitá traz figuras que fazem alusão a um tipo de fruta que auxilia na sua composição visual. Pela representação, entendemos de que se trata da figura de um morango. Dessa forma, o morango sugere ao observador que a fruta pode ser uma sugestão de consumo para o produto, levando assim o consumidor em um primeiro momento, a fazer uma degustação com os olhos, antes de consumir o produto. Nesse caso, notadamente, a embalagem busca o impacto visual antes de qualquer coisa.

Aqui, também sentimos o efeito do *appetite appeal* anteriormente explicado e citado por Mestriner. E esse efeito fica ainda mais intenso quando notamos em uma das figuras representativas do morango a presença de uma imagem representando o produto caindo sobre a fruta. A forma como o produto foi retratado, além de acentuar esse efeito, também acentua a

sugestão de consumo, pois o consumidor que é impactado pela primeira vez, pode entender que o creme de leite fica melhor “acompanhado” com morangos.

No caso da Nestlé, não é diferente. Todas as imagens inseridas na composição também invocam o efeito do *appetite appeal*. Percebemos isso nas imagens representativas das frutas, bem como na imagem alusiva do produto.

Se falarmos sobre as imagens das frutas, na embalagem aparecem três tipos diferentes, auxiliando também em sua composição visual. Pela representação, entendemos de que se trata, à primeira vista, de imagens que representam um morango, uma amora e uma framboesa. As três frutas fazem parte de um grupo que é chamado de frutas vermelhas. Dessa forma, as imagens sugerem ao observador, assim como na embalagem da Qualitá, uma sugestão de consumo para o produto, pois em um primeiro instante, leva o consumidor a degustar o produto, primeiramente com os olhos, antes de consumi-lo. Nesse caso, assim como no anterior, a embalagem busca o impacto visual.

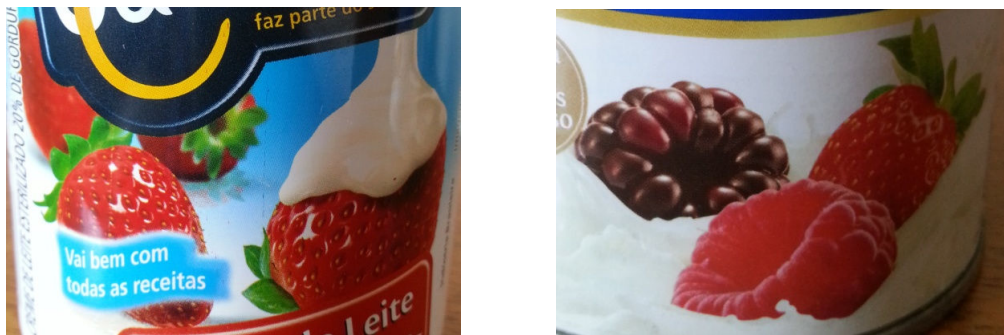


Fig. 55 – Frutas nas embalagens de creme de leite Qualitá (esq) e Nestlé (dir) (Fonte: do autor).

Também notamos a presença de uma imagem na parte inferior da embalagem que, à primeira vista, parece tratar da matéria prima de composição do produto, isto é, o leite. Aqui, as imagens das frutas aparecem diretamente relacionadas com ela, pois é como se as frutas mergulhassem no leite, e fizessem parte integrante do produto em si, deixando uma sensação para o observador como se o produto, além de parecer cremoso, deixasse evidenciado que o produto contido na embalagem é realmente feito com leite, e não com qualquer outro composto que tenha uma similaridade com ele.

E por fim, na parte superior da lata, temos a presença de um grafismo na cor branca que imita o produto um pouco derramado após a abertura da lata. E esse produto, ao escorrer pela mesma, dá a impressão de cair delicadamente, até formar o pingo na letra “l” da palavra “Creme de leite”.

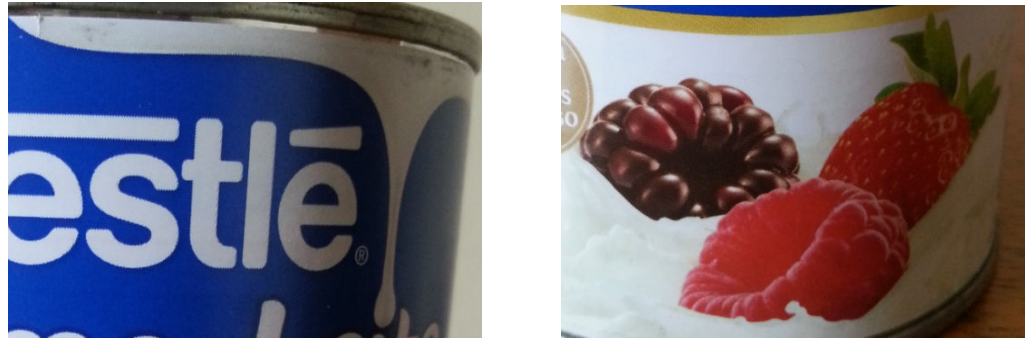


Fig. 56 – “Pingo no I” e figura do leite na embalagem de creme de leite Nestlé (Fonte: do autor).

Assim, entendemos que, por todos os aspectos tratados acima, as imagens em ambas as embalagens são ricas em termos qualitativos icônicos devido à imediata atração que elas exercem aos olhos do observador. A presença do *appetite appeal* é muito forte quando analisamos de maneira conjunta as imagens das frutas e do produto em ambas as embalagens. Além de ambas serem denotativas, nos passa a sensação de que o produto pode ser consumido preferencialmente com frutas, passando assim uma imagem de que o produto pode sim ser consumido de uma maneira mais saudável. E isso se deve ao fato da riqueza dos seus traços qualitativos, isto é, traços que falam sobre as sensações visuais (cores, texturas, formas etc.). O que não nos deixa dúvidas é que em ambas, a atenção do observador é atraída pelas imagens, pois elas são claras e diretas.

Essas sensações que as imagens geram nos observadores são a de que ambos os produtos satisfazem o paladar. Assim, os consumidores logo se dão conta de que se trata de produtos de qualidade, e que ambos dão ao consumidor uma sugestão de consumo logo de imediato, assim, as imagens das frutas e do produto, estão inseridas em um ambiente que evoca o gosto e o paladar. Mas isso visto de uma maneira geral, pois em um determinado momento, a embalagem da Qualitá pode parecer mais moderna em relação à embalagem da Nestlé, e gerar essa impressão aos olhos do consumidor.

Ainda falando da Qualitá, podemos perceber que seu projeto gráfico tem mais variações de direção do que o da Nestlé, e os traços orgânicos presentes na embalagem são mais evidenciados do que o da marca líder, porém, não encontramos muitas variedades de imagens, trazendo apenas o morango como figura principal. Ao contrário do seu concorrente, que traz uma variação maior.

E como na análise anterior, nesse caso, as imagens das frutas também apresentam um nível de realidade elevado, também em nível singular-indicativo, assim como no seu potencial simbólico.

3.4.2 - Aspectos singulares-indicativos

Sabendo que as embalagens de alimentos exploram em grande escala e de forma mais sofisticada a imagem do produto servido, pronto para ser degustado, entendemos que a representação visual do produto está em um nível maior do que as dimensões de sentido figurado que os aspectos simbólicos gerados pelas imagens.

No caso da Qualitá, um ponto que podemos citar é a frase contida no *splash*: “vai bem com todas as receitas”. Ao tomarmos contato com a frase em uma primeira instância, ela está nos indicando que o produto, independente da receita que for feita, ou da maneira que ele seja consumido, é indicado, ou seja, podemos consumi-lo de qualquer forma. E outro ponto que podemos perceber é no *splash* em si, que ao estar acompanhado do branco que colore os dizeres, acaba ganhando outra qualidade indicativa, pois segundo Bastos, Farina e Perez, o azul é a cor mais utilizada para expressar sensações frias (2006, p.102). Assim, podemos entender que esse *splash* pode indicar aos consumidores que uma das diversas maneiras de se consumir o produto é consumi-lo gelado.

No caso da Nestlé, os aspectos indiciais presentes na embalagem, estão localizados na frase “nova embalagem mesmo sabor”. Isso, além de dizer ao consumidor que a embalagem do produto é nova, mostra também que o produto contido no interior dela é o mesmo que estava contido na embalagem anterior. Assim, a marca diz aos seus consumidores que apenas a embalagem é diferente, não tendo nenhuma variação na formulação do produto contido nela.

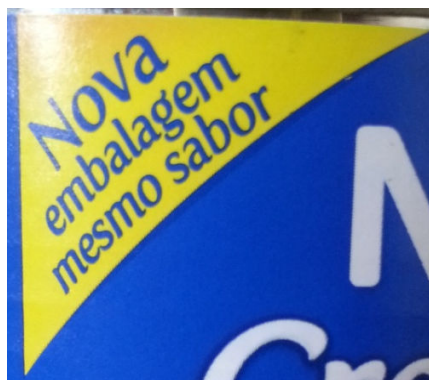


Fig. 57 – Frase indicativa na embalagem de creme de leite Nestlé (Fonte: do autor).

E sem dúvida, os principais signos de secundidade estão evidenciados e presentes nesses elementos.

3.4.3 - Aspectos simbólicos

Em ambas as embalagens, as imagens constituem o principal elemento da comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento dentro da embalagem provoca. Em ambas as embalagens, as imagens que fazem referência ao produto em si estão presentes de maneira convencional, ou seja, elas têm caráter simbólico. As imagens das frutas presentes em ambas as embalagens, apesar de terem o seu maior potencial nos aspectos icônicos, também carregam o aspecto simbólico a partir do momento que foram inseridas nos produtos de maneira convencional, ou seja, as imagens se referem ao objeto no sentido de fazer com que as imagens das frutas sejam interpretadas como se referindo àquele objeto.

Entendemos que as cores presentes em ambas as embalagens também têm sua importância, pois fazem alusão direta ao tipo de produto que está contido nela. Assim, para essas marcas, as cores se fixam como padrão para essa categoria de produtos, pois nenhum outro produto de mesma categoria se utiliza de cores diferentes para isso.

No caso da Qualitá, percebemos que esses aspectos simbólicos se confirmam na presença das imagens e nas cores presentes na embalagem.



Fig. 58 – Embalagem creme de leite Qualitá (Fonte: do autor).

O que também é forte em ambas as embalagens é a presença de signos verbais. Nesse caso, para reconhecer nas marcas uma diferenciação e apontar alguns traços específicos, o signo verbal apresenta-se como um dos mais importantes elementos.

No caso da Nestlé, essa força sígnica, presente nos signos verbais da embalagem, se intensifica pela presença do *slogan*. Um *slogan* reforça a validade de mensagem, fazendo com que o consumidor atribua maior credibilidade a ela, além de ajudar na construção da imagem do produto (MESTRINER, 2001, p.106). Assim, ao usar a frase “o preferido do Brasil”, a

marca indica que seu produto é o preferido do público brasileiro nessa categoria. Acompanha ao *slogan* um asterisco ao lado da palavra Brasil.

Se localizarmos onde esse asterisco está presente, percebemos que ele está na parte de trás da embalagem, junto das especificações do produto. Ali notamos a seguinte informação: segundo pesquisa realizada pelo IBOPE com 2.000 pessoas em dezembro de 2008. Com isso, entendemos que essa informação referenda o *slogan* que se encontra na parte frontal da embalagem.

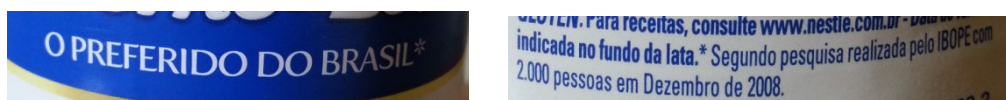


Fig. 59 – Indicativos informativos na embalagem de creme de leite Nestlé (Fonte: do autor).

3.4.4 - Conclusão

Devido à análise feita dos dois produtos das marcas, em um contexto geral, percebe-se que a embalagem da Qualitá tem vários traços de semelhança em relação à marca líder.

Isso pode ser percebido pelas mesmas cores que apresentam ambas as embalagens, a forma da divisão que a embalagem é feita (azul-cima, branco-baixo) a forma similar que o produto aparece na mesma, a sugestão de consumo que ambas as embalagens apresentam, a presença da imagem do morango (fruta) em ambas, o posicionamento da marca do produto estampada na parte superior do produto.

Toda essa configuração se torna comum aos olhos dos consumidores, e permite que possamos entender que os valores trazidos em uma embalagem são muito similares na outra.

3.5 - LINGUAGEM DE EMBALAGEM NO SEGMENTO DE SALGADINHO – BATATA FRITA.

3.5.1 - Aspectos qualitativos-icônicos

Ao começar essa análise, vamos nos atentar primeiramente à questão das cores presentes na embalagem da Qualitá. Nela, notamos a presença de poucas cores: amarelo, laranja, prateado/alumínio (cor natural), branco, verde e azul. Os tons de verde, azul e branco na embalagem são poucos, só percebidos com um pouco mais de atenção, pois o que predomina e toma a embalagem toda é o amarelo e o laranja. Já o prateado é a cor do próprio invólucro e tem um papel de destaque na composição. Assim, toda essa variante cromática, quando relacionada ao logotipo da Qualitá, é indicial, pois faz parte da linha de produtos

dessa categoria da marca, e assim facilita o reconhecimento por parte dos observadores e consumidores.



Fig. 60 – Batata Lisa Original Qualitá (Fonte: do autor).

Se falarmos sobre o caráter icônico dessas cores, percebemos no amarelo que está presente nas imagens, em grafismos e na frase “crocante até a última batatinha”, sensações de estímulo, originalidade e dinamismo (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.101), além de dar destaque grande à embalagem e o que quer que se note em sua composição.

Além do amarelo, o laranja também se faz presente em alguns grafismos e no *box* indicativo com o nome do produto, e nos remete a uma advertência, tentação, calor e prazer (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.100), além do que, a grande presença dessa cor na embalagem, ao ser notada pelo observador, acaba remetendo a ele o aroma que o produto possui já que a cor carrega essa qualidade. Segundo Bastos, Farina e Perez:

A cor laranja é a que tem mais aroma. O vermelho é doce e o amarelo é ácido e os molhos agridoces da cozinha asiática são em sua maioria da cor laranja (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.100).

Voltando um pouco ao amarelo, por ele estar em contraste com uma cor mais quente (nesse caso o laranja), ele adquire uma luminosidade maior, chama muito mais a atenção e desperta impulsos de adesão (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.101).

Em relação ao alumínio, ele é usado para uma melhor conservação do alimento, porém, quando visto pela sua cor, a mesma apresenta um aspecto prateado, que é a sua cor original. Assim, enquanto cor, carrega sentidos do luxo e solenidade (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.106). Desta forma, a embalagem ganha requintes de luxuosa, além de nos

passar sensações ligadas à sofisticação e modernidade (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.106), nos mostrando que pode se tratar de um produto de destaque e mais sofisticado dentre os vários produtos da marca.

Já o verde aparece apenas como contorno da frase “zero de gordura trans”. Esse verde nos remete à sensação de saúde (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.101), já que em parceria com o branco que preenche os dizeres e remete à ordem e afirmação (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.97), nos faz entender que o produto realmente não possui nada de gordura que possa fazer mal para a saúde da pessoa, e que pode ser consumido sempre, pois essa combinação cromática junto do dizer nos dá essa sensação.

O azul aparece apenas como uma sombra no dizer “crocante até a última batatinha”. Por ser um tom mais escuro, além de estar relacionado à crocância (em um efeito de contraste com o verde) é o mesmo azul presente na marca Qualitá, e com isso, podemos entender que os valores da marca encontram-se nesse azul, garantindo assim que as batatinhas são realmente crocantes.

Ao falarmos sobre as cores presentes na batatinha da marca líder, a Ruffles, percebemos a presença de apenas quatro cores: azul, vermelho, amarelo e branco, tendo a cor azul como a predominante na embalagem. Assim, ela também ganha caráter indicial, pois facilita o reconhecimento do produto por parte do observador e serve como elemento de identificação do mesmo (MESTRINER, 2001, p.53).



Fig. 61 – Batata Ruffles (Fonte: do autor).

O azul pelo azul é a cor mais lembrada quando se refere à simpatia, harmonia, amizade e confiança, além de ser uma cor de tudo que queremos que permaneça, de tudo que deve durar eternamente (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.102).

Como o azul se fixa como cor principal para essa categoria de produtos da marca, a própria traz a ele essa confiabilidade, já que o referido produto é o líder de vendas de sua categoria, e certamente a marca quer que isso permaneça por um bom tempo.



Fig. 62 – Azul como cor principal da categoria (Disponível em: <http://ruffles.com.br/produtos.html>. Acesso em: 18/11/12).

Além desses aspectos, o azul também traz sensações de sobriedade e sofisticação (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.102) para a embalagem, ressaltando assim, as qualidades apresentadas em seu projeto gráfico, além do que, quando usado de fundo de uma embalagem tem a propriedade de trazer as figuras para frente (2006, p.102), atraindo a atenção dos observadores para as imagens contidas nela, e nesse caso, o nome do produto, bem como as imagens ilustrativas das batatinhas presentes.

No caso do vermelho, a cor está presente no nome do produto e uma das suas propriedades é fazer referência a alimentação (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.99). Além disso, também impulsiona a atenção e a adesão aos elementos em destaque, além de simbolizar uma cor de aproximação (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.102). Pelo fato do nome do produto ter um grande destaque na embalagem, os olhos do observador logo se guiam para o nome e provocam reações de aproximação do mesmo com o produto.

Já o amarelo preenche as ilustrações presentes na embalagem. A cor que transmite alegria, espontaneidade, dinamismo (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p.101), além de ser a cor natural do alimento (batata), que não poderia representar melhor as ilustrações e a palavra “original”, dando mais alegria, movimento e dinamismo a elas.

E o branco, aparecendo apenas como fundo do nome do produto, apenas reforça o caráter afirmativo do nome.

Também notamos a presença da cor preta e prata (cor original do alumínio, material de que é feito o invólucro) como sendo parte da embalagem, porém, sua representação muito

pequena em relação às demais, ao ponto de nem notarmos muito sua presença. Elas aparecem apenas em algumas linhas que têm relação com as imagens presentes na embalagem.

Ao analisarmos conjuntamente as cores presentes nas embalagens, percebemos que de uma maneira geral, as cores se apresentam de uma maneira diferente se levarmos em conta apenas as embalagens analisadas, mas iguais em termos de estratégia para a categoria de produtos das marcas. No caso da Qualitá, a embalagem não possui grau de similaridade cromática algum com a marca líder. As embalagens, nesse sentido, diferem-se completamente. Porém, se analisarmos a estratégia que ambas usam para a marca, percebemos que em ambas há uma preocupação em criar uma unidade para todos os tipos de batatinhas, desenvolvendo, assim, uma identidade para todos os produtos desse segmento. As cores, nesse caso, além de facilitarem o reconhecimento da marca contribuem no sentido de fortalecer os valores da marca transferindo-os para os produtos.

O que notamos ao analisarmos as cores de uma maneira geral, é que as estratégias das marcas são parecidas, pois ambas definem a categoria de produtos pela cor.

No caso da Ruffles, a marca usa a cor azul como cor de unidade da categoria, isto é, a cor azul é a cor predominante em todas as embalagens dos produtos. O que diferencia uns dos outros é a cor que a marca utiliza para designar o sabor que cada tipo de produto tem. Em relação à Qualitá é a mesma coisa, pois para definir a unidade da categoria de produtos, a marca se utiliza da cor prata, presente nas embalagens de alumínio, que serve como invólucro para as batatas. Nesse caso também o tipo de sabor que os produtos levam é designado por cores variadas.

Assim, o alumínio presente na Qualitá exerce a mesma função do azul na Ruffles, como sendo cor de unidade de categoria.



Fig. 63 – Batatas variadas Ruffles (Disponível em: <http://ruffles.com.br/produtos.html>. Acesso em: 18/11/12).



Fig. 64 – Batatas variadas Qualitá

(Disponível em: <http://qualita.com.br/qualita/produtos/salgadinhos-e-aperitivos.htm>. Acesso em: 18/11/12).

No que diz respeito às formas presentes na embalagem da Qualitá, há uma pregnância de formas redondas e circulares. Elas estão presentes a todo o momento. Assim como a marca Qualitá que tem aspectos arredondados na sua composição, as formas visuais que estão contidas em sua embalagem (os grafismos, o *box* laranja, a forma do produto) cria uma sensação de suavidade nos movimentos presentes.

Nos grafismos, todos eles apresentam movimentos curvos e circulares, de maneira que todos apresentados na composição parecem interagir uns com os outros, dando a impressão, ao primeiro contato, de dinamismo para a embalagem. Esses grafismos se posicionam logo atrás da imagem do produto, sugerindo ao observador, que as batatas, dispostas de uma maneira “solta” na embalagem, surgem da união desses grafismos.



Fig. 65 – Grafismos embalagem Qualitá (Fonte: do autor).

Já o *Box* laranja que se localiza na parte inferior da embalagem, tem seus cantos arredondados, assim como um traço que se localiza no interior desse *Box*, na cor branca, que leva a mesma forma.

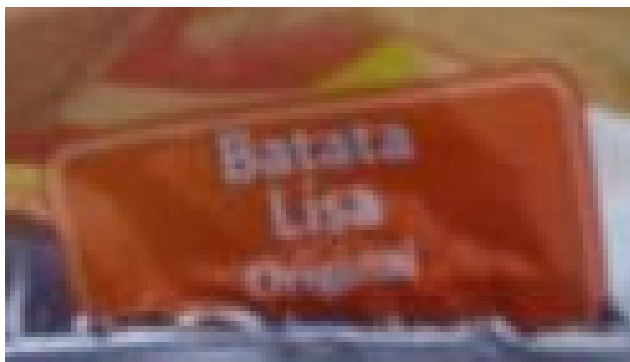


Fig. 66 – Box laranja embalagem Qualitá (Fonte: do autor).

Também nessa questão da forma, as imagens do produto presentes na embalagem aparecem com destaque. Todas as três representações do produto que estão na embalagem levam um formato arredondado. Nesse caso, podemos entender que todas as outras formas que estão contidas na embalagem seguem a mesma linha do produto.



Fig. 67 – Figuras presentes na embalagem da Qualitá (Fonte: do autor).

Ao notar que em toda a embalagem há o predomínio de formas arredondadas, entendemos que se trata de formas orgânicas. Com isso, não só podemos compreender de que se trata de uma embalagem do ramo alimentício, como também compreendemos que essas formas ganham um caráter icônico, pois fazem referência ao alimento contido na embalagem que apresenta um aspecto arredondado.

Tratando agora das formas presentes na embalagem da Ruffles, além de ela possuir também um formato vertical, percebemos que também há o predomínio de formas circulares e curvas assim como no caso da Qualitá.

A começar pelas imagens que estão contidas na embalagem. Todas elas sugerem a referência ao produto contido nela. Todas possuem formatos arredondados.



Fig. 68 – Imagens embalagem Ruffles (Fonte: do autor).

Nesse caso, também devemos reforçar a presença de um fundo nessa embalagem. No que se refere a ele, no caso dessa embalagem, ele possui um papel auxiliar para a compreensão do todo, pois tem significado e eleva algumas informações que essa embalagem contém. Se notarmos, podemos perceber que o fundo da embalagem possui traços com uma forma muito parecida com as presentes no próprio produto. Assim, percebemos que o fundo faz um papel de extensão do produto, dizendo aos observadores que se trata de um produto que possui ranhuras em sua estrutura, e isso confere ao produto uma diferenciação em relação aos demais de mesma categoria. Isso também se deve ao fato do produto ser conhecido como “a batata da onda”. Assim, essas ranhuras presentes no produto fazem alusão a esse termo.



Fig. 69 – Fundo da embalagem (esq) e imagem do produto (dir) Ruffles (Fonte: do autor).

No mais, a embalagem apresenta outros traços curvos nas cores preta e prateada, juntos das imagens presentes na embalagem. Esses traços sugerem que as imagens são animadas, ou seja, que elas possuem movimentos, e acabam, com isso, tomando para si algumas características humanas que não são próprias do produto.



Fig. 70 – Traços curvos presentes nas imagens contidas na embalagem da Ruffles (Fonte: do autor).

Assim, se analisarmos conjuntamente as formas presentes em ambas as embalagens, percebemos o uso delas de forma parecida em ambos os casos. Mas no caso da Qualitá, percebemos que a marca abusa dos grafismos orgânicos, que denota um aspecto mais arrojado em sua composição gráfica, ao contrário da marca líder que traz apenas esses movimentos em suas imagens.

Assim, o observador pode perceber em relação à marca concorrente, que as formas empregadas no *layout* da Qualitá são mais arrojadas, conferindo assim identidade ao produto.

Outro ponto que notamos na embalagem de ambos é a presença de imagens do produto, isto é, a representação visual dos elementos. Pela presença massiva de imagens, entendemos que esse é o ponto de maior relevância na composição.

Neste caso, a embalagem da Qualitá traz figuras que fazem alusão ao produto que está contido na embalagem, isto é, a batata lisa. As figuras estão dispostas de maneira leve e solta em sua composição visual, que aos olhos do observador, denota se tratar de um produto leve, e o que podemos observar também é que os produtos estão dispostos de maneira apenas expositiva, ou seja, aqui, o efeito do *appetite appeal* anteriormente explicado, não se faz tão presente.



Fig. 71 – Imagens das batatas na embalagem da Qualitá (Fonte: do autor).

No caso da Ruffles, outro aspecto é abordado quando falamos sobre as imagens. A imagem do produto em si, está disposta atrás do seu nome e de maneira incompleta, ou seja, apenas para que o observador tenha uma ideia do tipo de produto contido.

Mas o que mais chama a atenção na embalagem são as imagens do produto ganhando vida, isto é, assumindo feições humanizadas. Na embalagem, as imagens das batatas aparecem praticando esportes que, aparentemente, entendemos ser praticados na praia, como surf, mergulho e até mesmo tomando um sol. E ao que indica, elas parecem denotar um convite ao observador para que ele interaja, sugerindo a eles que pratiquem as atividades indicadas por elas.

Essas representações fazem alusão ao *slogan* do produto que é “a batata da onda”, e assim, entendemos que essa “onda” a que o produto traz como *slogan*, são as ondas da praia, por isso, a opção pelos esportes retratados.



Fig. 72 – Imagens dos personagens praticando esportes na embalagem da Ruffles (Fonte: do autor).

Além disso, temos de ressaltar também, que essas imagens se tornam a identidade promocional da marca, tendo como finalidade a aproximação do produto com o consumidor. O uso desse tipo de estratégia é comum em algumas marcas, e nelas, acabam aparecendo

personagens famosos de desenhos ou comerciais de televisão. Isso é usado para criar um canal de comunicação com os consumidores, desenvolvendo assim, ações de marketing (MESTRINER, 2002, p.95).

Assim, entendemos que por todos os aspectos tratados, a conclusão que mais se adéqua a esse estudo, é que as imagens representativas das batatas (alimento) em ambas as embalagens são ricas em termos qualitativos icônicos devido à imediata atração que elas exercem aos olhos do observador. E isso se deve ao fato da riqueza dos seus traços qualitativos, isto é, traços que falam sobre as sensações visuais. O que não nos deixa dúvidas é que também em ambas, a atenção do observador é atraída pelas imagens, pois elas são claras e diretas.

Mas isso visto de uma maneira geral, pois em um determinado momento, as embalagens podem gerar sensações diferentes aos olhos do consumidor, pois no caso da Qualitá, as imagens são denotativas, ou seja, estão lá apenas para exposição do produto.

E igualmente na análise anterior, as imagens presentes na embalagem também apresentam um elevado nível de riqueza, também em nível singular-indicativo, assim como no seu potencial simbólico.

3.5.2 - Aspectos singulares-indicativos

Embora na embalagem da Qualitá as formas orgânicas que notamos como predominantes na embalagem tenham um caráter icônico, entendemos que sua principal função é a de criar uma identidade para indicar uma linha específica de produtos, sendo assim, tratada como um legisigno indicial dicente, pois exceto alguns produtos dessa categoria, os demais que restam, possuem esses grafismos presentes, diferindo um dos outros apenas pelas cores.

Sabendo que as embalagens de alimentos exploram em grande escala e de forma mais sofisticada a imagem do produto servido, pronto para ser degustado, entendemos que a representação visual do produto na embalagem da Qualitá está disposta de uma maneira a indicar qual o produto que se encontra no interior da embalagem.

O conceito de *appetite appeal*, tanto na Qualitá quanto na Ruffles não é notado, pois no caso da Ruffles, a exploração das imagens com um aspecto mais divertido, faz parte da estratégia da marca para esse tipo de produto. Agora, na sua embalagem, os aspectos indiciais se encontram na palavra “original” – que também está presente na embalagem da Qualitá, inserida no *box* informativo laranja - que se localiza no topo da embalagem, indicando o tipo

de produto que está contido lá. Isso porque a Ruffles tem outros sabores em sua linha. Assim o consumidor entende que está levando o produto considerado “original” pela marca.

E no caso da Qualitá, os aspectos indiciais estão presentes na frase “crocante até a última batatinha”, que indica aos observadores e consumidores que o produto se mantém com um aspecto crocante até a última unidade encontrada no pacote.

Outro aspecto que pode ser percebido é a frase indicativa sobre “zero de gordura trans”, que fala diretamente ao observador, que o produto, realmente, não possui gordura trans, e por estar envolto em um contorno verde, ainda transmite a sensação de que sem a presença de gordura trans, o produto se torna mais saudável.

Assim, nesses signos verbais e não verbais de ambas as marcas, evidenciam-se os principais signos de secundidade, para os observadores, presentes nas embalagens.

3.5.3 - Aspectos simbólicos

Tanto na embalagem da Qualitá quanto da Ruffles, entendemos que as cores constituem o principal elemento de comunicação, que acabam provocando estímulos visuais como nenhum outro elemento, até porque, elas são responsáveis por provocar diferentes sensações e reações em seus receptores, e pode ser associadas a ideias e lembranças (MESTRINER, 2001, p.53).

Na embalagem da Qualitá, as cores amarela e laranja são tidas como cor padrão para esse tipo de produto, pois possuem caráter simbólico, ou seja, estão lá de maneira convencional, assim como o azul presente na Ruffles.

Dessa forma, entendemos que as cores presentes em ambas as embalagens se fixam como padrão designativo para esses tipos de produtos (Qualitá - Original e Ruffles - Original), embora na marca líder o uso das imagens também traga esse caráter simbólico, ou seja, também presente de maneira convencional, pois faz parte de todas as linhas de produtos dessa categoria da marca.

Outro ponto que carrega esse caráter simbólico são os dizeres “zero de gordura trans” e “crocante até a última batatinha”. Além de serem considerados signos verbais, e se firmarem como um dos pilares de comunicação que estão presentes em praticamente todas as categorias desse produto, pertencentes à Qualitá. Com isso, para reconhecer nas marcas uma diferenciação e apontar alguns traços específicos, o signo verbal apresenta-se como um dos mais importantes elementos.

3.5.4 - Conclusão

Devido à análise feita dos dois produtos das marcas, em um contexto geral, percebe-se que a embalagem da Qualitá em nada se assemelha à embalagem da Ruffles. Logicamente que em alguns pontos, e dentre eles ressaltamos os aspectos singulares indicativos, os produtos têm algo em comum. Já nos demais, por questão estratégica, os valores acabam por se diferenciar.

O que pudemos perceber, e ainda assim encarando apenas como uma possibilidade, é que a estratégia adotada pela Qualitá é a de criar uma linguagem própria para uma parte de sua categoria de produtos, reforçando assim o reconhecimento do produto e por consequência, da marca, aos observadores e consumidores. Mas ao olharmos por outro ponto de vista, um dos produtos da categoria pertencente à Qualitá, a batata ondulada, traz semelhanças com a marca líder. A começar pelo formato do produto, que é semelhante ao da marca líder.

Além disso, notamos semelhança também na sua composição visual. Por ser um produto da Qualitá e pertencer à categoria do produto (batata) pertencente à marca, como invólucro, se utiliza da embalagem de alumínio, como unidade da categoria, porém, ao diferenciar o seu tipo pela cor como a marca comumente faz, ela leva a cor azul, que é a mesma cor adotada pela marca líder, fazendo assim, uma alusão à Ruffles.

Nesse caso, podemos entender que a embalagem no aspecto da cor se assemelha a da Ruffles, porém, apenas nesse, pois em todos os outros elementos, a estratégia da Qualitá é mantida.



Fig. 73 – Batata ondulada Qualitá (dir) e batata Ruffles (esq). (Fonte: do autor).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando levamos em conta o composto do *Trade Dress* para a criação de uma identidade marcaria, entendemos que esse conjunto imagem serve para conferir ao produto uma identidade, isto é, traz ao produto uma personalidade que reflete diretamente no seu reconhecimento e geração de valor pelo consumidor. É através dele que o observador consegue reconhecer um determinado produto e diferenciá-lo dos concorrentes.

Porém, isso só é possível mediante a experiência de cada consumidor, pois cada qual consegue, através dela, perceber as distintividades que o *Trade Dress* proporciona aos mais variados produtos encontrados, principalmente em relação a um dos seus compostos, que é a embalagem.

Se o consumidor tem uma sensibilidade aguçada para distinguir uma embalagem da outra, independente da proximidade que elas tenham, sabe discernir a origem de cada produto, ou seja, ao primeiro contato, ela permite que o consumidor reconheça o produto como sendo original, pois é suficientemente diferente dos demais conjuntos imagens dos concorrentes.

Invariavelmente, essas comparações começam a atingir os produtos de marca própria, que nada mais são do que produtos cujas marcas pertencem aos varejistas, atacadistas, associações ou distribuidor de bens de consumo, que são comercializados com exclusividade.

Várias estratégias de posicionamento relacionadas às marcas próprias aparecem a toda hora para diferenciá-las das concorrentes e buscarem valor para si. E uma dessas estratégias que merece destaque é a estratégia de posicionamento fantasia. Essa estratégia visa trazer ao consumidor um conceito de inovação e confere às marcas próprias um valor agregado que motiva os consumidores a adquirir esses produtos, que na sua visão, têm mais qualidade, gerando assim um valor maior de vendas e lucros.

Foi nesse sentido o desenrolar desta pesquisa - para verificar em que aspectos o design empregado na construção da identidade visual das marcas próprias apresentam elementos de repetição/semelhança e inovação/diferença quando comparadas ao *Trade Dress* das marcas líderes.

Para isso, precisamos entender o que é uma marca, o que ela representa para os diversos produtos e serviços existentes no mercado, bem como compreender a importância de gerar uma identidade para ela. Nesse caso, entendemos que toda marca, como ponto principal, deve gerar uma empatia com o consumidor no fator emocional. Isto é, primeiramente, deve-se gerar um valor sentimental para depois gerar um valor material. E esse vínculo emocional faz com que as pessoas optem por uma determinada marca, e assim, gera-se uma identidade dela

com o mercado.

Isso não é muito diferente do que acontece com as marcas próprias. No início, elas foram criadas com a estratégia de ser uma alternativa às marcas líderes de mercado, onde a maior vantagem obtida era em relação ao preço, pois eles obtinham um lucro bruto maior com sua comercialização, porém, com o tempo, os varejistas perceberam que investir nelas era sim uma boa estratégia, pois o crescimento do setor era alto. Assim, as marcas próprias ganhavam uma importância grande, tendo em vista o suporte da marca mãe que a sustentava, bem como o conceito de qualidade dos produtos foi despertado no consumidor. Mas, para isso, as marcas próprias começaram a investir na sua imagem, ou seja, elas começaram a ganhar identidade e reconhecimento junto ao público. Por isso, algumas marcas próprias se fizeram valer da estratégia de cópia das marcas líderes. Porém, com o passar do tempo, elas adotaram outra estratégia, a chamada “fantasia”, onde criaram uma identidade própria, porém, sempre com a chancela da marca mãe por trás.

Com o passar do tempo, algumas marcas próprias, objetivando alcançar posições mercadológicas, assim como as marcas líderes, começaram a se utilizar de elementos presentes nas marcas líderes para gerar identidade junto aos consumidores. Isto é, dentro do seu *Trade Dress*, alguns elementos gráficos presentes nas marcas líderes começam a aparecer nas marcas próprias. E esse é o ponto observado nesta pesquisa, na qual foi feito um estudo comparativo da marca própria pertencente ao maior líder supermercadista brasileiro, a *Qualitá*, com os produtos de mesma categoria das marcas líderes de vendas do mercado.

Assim, logo na primeira análise realizada, verificaram-se esses aspectos no biscoito água e sal da marca própria e no produto de mesma categoria que pertence à marca líder de vendas, a *Piraquê*. Percebemos que a estratégia adotada pela *Qualitá* foi a de criar uma identidade para a sua categoria de produtos, forçando assim seu reconhecimento pelos consumidores. Porém, se fizermos uma rápida análise visual e a compararmos com outra marca da mesma categoria, no caso a *Bauducco*, podemos partir da hipótese de que a referência visual da marca própria não foi feita com a marca líder de vendas e sim com uma marca de forte presença no mercado. Assim, hipoteticamente, entendemos que a estratégia adotada pela *Qualitá*, foi a mesma empregada na *Bauducco*.

Em relação à segunda análise apresentada, usando o creme de leite como produto, verificou-se a presença de elementos visuais presentes no produto da *Qualitá* muito semelhantes aos presentes no produto da marca líder, da *Nestlé*. E toda essa configuração aos olhos dos consumidores se torna comum e nos permite dizer que os valores trazidos em uma embalagem acabam sendo encontrados na outra.

E por fim, na análise das batatas fritas, a estratégia adotada pela marca própria é diferente da estratégia adotada pela marca líder, a Ruffles. Entretanto, a linha estratégica adotada pela marca própria é muito parecida com a adotada por ela mesma no caso dos biscoitos. Na batata frita, também percebemos a criação de uma identidade para essa categoria de produtos. Porém, se considerarmos a batata frita ondulada, que faz parte dos produtos dessa categoria da Qualitá, percebemos que ele traz consigo, alguns traços de semelhança com a marca líder, quando nos referimos à cor que é usada como diferencial na embalagem. Com isso, entendemos que esse produto de marca própria acaba fazendo uma alusão ao produto de marca líder.

Considerando o objetivo da pesquisa, que era a averiguação dos elementos visuais das marcas próprias que apresentavam traços de inovação/diferença e repetição/semelhança em relação às marcas líderes, podemos afirmar que a criação de uma identidade própria para uma categoria de produtos em uma marca própria, apresenta-se como um aspecto de inovação. Por outro lado, quando comparamos os produtos de marcas próprias com as marcas líderes percebemos que os aspectos de semelhança predominam.

Nos casos apresentados, o que se percebeu é que a marca própria investe em *design* para obter diferenciação frente aos seus concorrentes, porém, elas não acabam, necessariamente, se fazendo valer dos elementos presentes nas marcas líderes (como visto no caso dos biscoitos). Para isso, ela acaba usando elementos presentes em marcas de grande representatividade no mercado (como visto no caso do creme de leite), ou em alguma estratégia adotada por elas (como visto no caso das batatas fritas).

Talvez, aos olhos da marca própria, eles tenham inovado na construção gráfica, mas, provavelmente, aos olhos dos consumidores, as marcas se utilizaram de elementos gráficos semelhantes às marcas líderes para a confecção dos seus. Assim, fica evidente que a marca própria, por mais que tenha a força da marca mãe sobre si, necessita se escorar em marcas de maior representatividade mercadológica para alcançar a atenção do consumidor. Deve, como as outras marcas, seguir a linguagem da categoria. Claro que nas marcas que fazem parte desse estudo, percebemos traços próprios de uma identidade criada para elas, porém, na maioria de seus elementos, eles são extremamente semelhantes a marcas de maior posicionamento mercadológico.

Ainda que a amostra utilizada neste estudo seja representativa, o resultado obtido está longe de ser algo comum entre as diversas marcas próprias existentes no mercado, pois cada marca própria tem sua estratégia de comercialização e penetração no mercado. E assim sendo, ficam certos questionamentos: será que as outras marcas próprias também se fazem valer dos

mesmos conceitos averiguados na Qualitá para esse trabalho? E os outros produtos da Qualitá, também seguem essa mesma linha estratégica encontrada nesta pesquisa? Para que esses resultados sejam comprovados e efetivados, é necessário um estudo mais profundo sobre o tema, a fim de verificarmos se esse fenômeno se aplica, também, em outros casos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas – brand equity: gerenciando o valor da marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2001.

_____; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Panda Books, 2007.

_____: **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ABMAPRO. http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria_panorama.asp. Acesso em 28/04/2011.

ABRIL, Patricia Sánchez, OLAZÁBAL, Ann M., CAVA Anita. **Marketing and Law**. University of Miami School of Business Administration, 2009.

AC NIELSEN. <http://www.acnielsen.com.br/pubs/articulos/especiales.shtml>. Acesso em 28/04/2011.

ADMINISTRADORES. <http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/marca-propria-ganha-cada-vez-mais-mercado/42373/>. Acesso em 21/06/11.

AMA. http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marca_uma_breve_analise_de_seus_conceitos_e_reflexoes.htm. Acesso em 04/04/2011.

ANTONIAZZI, Lucas Bernardo. **Trade Dress e concorrência desleal: O sistema legal de vedação à concorrência é suficiente para garantir a proteção desse instituto? Algumas observações e sugestões**. Coordenação central de extensão – programa pós graduação. Puc Rio. Rio de Janeiro, 2010.

BASTOS, Dorinho, FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher – 5ª ed., 2006.

BILANCIERI, Marcos Vinício; ANDRADE, Sanete Irani de; GIULIANI, Antonio Carlos. **Marcas Próprias: fatores de oportunidades e ameaças para o varejo**. Disponível em: <http://www.giulianimarketing.pro.br/documentos/marcasproprias1527.pdf>

BONSIEPE, Gui. **Design – do material ao digital**. Florianópolis: FIESC; IEL, 1997.

CAUDURO, João Carlos; MARTINO, Ludovico. **Marcas CM – Cauduro Martino Arquitetos Associados**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2005.

CHEVALIER, Michel, MAZZAVOLO, Gérald. **Pró Logo – Marcas como fator de progresso**. São Paulo: Panda Books, 2007.

CHIACHIRI, Roberto. **A estratégia de sugestão na publicidade: uma análise semiótica**. Pereira Barreto, SP: Academia editorial, 2006.

CIMATTI, Marcela de Castro Bastos. Semiótica da marca: Análise da marca contemporânea como fenômeno de linguagem. **Caligrama**, vol. 2, nº1, São Paulo: ECA USP, 2006.

COHEN, Amy B.. **FOLLOWING THE DIRECTION OF TRAFFIX: TRADE DRESS LAW AND FUNCTIONALITY REVISITED**. Idea, 2010.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: Um fenômeno social**. Trad.: Osvaldo Antonio Rosiano. 1. ed. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

DANIEL, Denis Allan. **Litígio envolvendo conjunto-imagem (Trade Dress) no Brasil: A área nebulosa de proteção da propriedade intelectual**. Disponível em: http://www.daniel.adv.br/port/articlesPublications/denisDaniel/TRADE_DRESS.pdf; 2006.

DAVIS, Jr., Theodore H.. **TRADE DRESS PROTECTION OF PRODUCT DESIGNS**. 2005.

DINWOODIE, Graeme B.. **Reconceptualizing the inherent distinctiveness of product design trade dress**. Chicago Kent College of Law, 1997.

DONDIS, Donis. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ESTENDER, Antônio Carlos. Posicionamento de marcas próprias no topo da pirâmide social: o caso pão de açúcar. In **SIMPOI**. FGV, 2009.

EUROMONITOR. Global marketinformationdatabase. **Private label in Europe: private label strategies**, August 1998.

FILHO, Gino Giacomini. Tipologias de imitação estética na propaganda. **Matrizes**, vol. 4, n.2, 2011.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto**. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

FITZELL, Philip. **Private label marketing in the 1990s**. Global Books Productions, New York, NY, 1992.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos: Desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GONÇALVES, Marcelo Neves. **Marcas próprias de supermercados e seus efeitos no processo de escolha de loja – um estudo exploratório**. FGV, 2009.

JÚNIOR, Adalberto Buzetto, SILVA, Adir Souza da, JÚNIOR, Reinaldo da Silva Lima. A importância da embalagem no ponto de venda. Monografia. **1º Seminário de pós-graduação do centro universitário de Lins – UNILINS**, 2011.

JÚNIOR, Carlos Alberto Nunes Viana; JÚNIOR, Sergio dos Santos Clemente. O papel da marca própria para a rede de supermercados. **Revista científica da Faculdade das Américas**, ano III, n.2, 2009.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity**. Kogan Page Ltd; 2nd Revised edition, 2007.

KHAUAJA, D.M.R.. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras**. Dissertação, USP, 2005.

LEVY, Michael, WEITZ, Barton. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, M.A.C.. Abras mercado: a cesta básica em análise. **Revista Superhiper Panorama 2007. Análises e estatísticas**, p.104-116, dez. 2006.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding - um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MERLIN, Fátima. Casais com filhos: pesquisa especial. **Revista Superhiper panorama 2007. Análises e estatísticas**, p. 118-122, dez. 2006.

MESTRINER, Fábio. **Marcas próprias e o design: Embalagens mais elaboradas garantem boas vendas**. Portal negócios da comunicação. Disponível em: portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/16/artigo198912-1.asp. Acesso em: 18/07/2012.

_____: **Design de Embalagem – Curso Avançado**. São Paulo: Makron Books - 1ª ed., 2002.

_____: **Design de Embalagem – Curso Básico**. São Paulo: Makron Books - 1ª ed., 2002.

MONTEIRO NETO, Carlos. Marcas Próprias em Supermercados: uma oportunidade para a criação de vantagem competitiva. **Caderno de Pesquisas em Administração da USP**, 2001.

MOREIRA, Rogério Bandeira de Melo. **Construção das marcas próprias Taeq, Qualidade e Dia a partir do estudo dos contratos de comunicação**. 115 fls., Dissertação. Programa de Mestrado em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (COS/PUC-SP), 2010.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: O Abismo da Marca**. Rio Grande do Sul: Bookman, 2ª Ed. 2008.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

_____. **Semiótica e filosofia**. São Paulo, Cultrix, 1972.

PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião; GIL, Camila, BOGOMOLTZ, Daniel. **Estratégias de marcas líderes frente ao crescimento das marcas econômicas**. VIII SEMEAD – Seminários de administração FEA – USP, 2005.

PEREIRA, Inês. **Marcas de supermercados: um estudo exploratório**. Dissertação. FGV-EAESP. 1991.

PEREZ, Clotilde. Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Signica. In: **Anais do Intercom – XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, 2007

_____: **Signos da Marca**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____; HELLIN, Pedro: Simbiose de excelência: a terceira geração das cobrands. **Revista Administração em Diálogo**, 2009.

PETRAGLIA, André Luiz. **Sistemas de identidade visual: Imagem e informação**. Programa de pós-graduação. FAU/USP, 1998.

PONTES, Natacha, POLO, Cláudia, PERASSI, Richard, GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Design Gráfico e valor de marca. **5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design**. Bauru, 2009.

PORTAL DE BRANDING. <http://www.portaldebranding.com/v1/?p=4965>. Acesso em 05/01/12.

RAMOS, Eliezer Sales. **Aspectos da comercialização de produtos com marcas próprias**. Monografia. Mackenzie, 2001.

REVISTA ALUMÍNIO. **O alumínio conserva melhor**. Disponível em: <http://www.revistaaluminio.com.br/recicla-inovacao/11/artigo210553-1.asp>. Acesso em: 03/12/2012

REVISTA LATICÍNIOS. **A embalagem como expressividade marcária: o universo de sentido do leite longa vida**. Disponível em: <http://revistalaticinios.com.br/materias/embalagem-leite.html>. Acesso em: 29/11/2012.

RUTHERFORD, Denney G.; PERKINS, Andrew W. Perkins; SPANGENBERG, Eric R. S. **Trade dress and consumer perception of product similarity**. Journal of Hospitality & Tourism Research. International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education. V. 24, n. 2, 163-179, mai, 2000.

SALINA, Sheila. Criando sentidos: a semântica do discurso verbal e as associações de marca na construção da identidade corporativa. **Revista Digital Comunicação e Estratégia**, vol.3, nº6, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem do pensamento: sonora, visual, verbal**. 1. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

_____. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense. Coleção primeiros passos; 103, 2005.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira. Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos. **Semiótica e Gestalt: metodologias para análise de imagens visuais**. **Intercom**, 2009.

SCHMITT, Bernd e SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Editora Nobel, 2000. 340 p.

SEELIG, Geert W.. *La théorie de la distance, in Revenue Internationale de la ropriété Industrielle et Artistique*, nº 32, 1965.

SILVA, Carlos David da, VIEIRA, Luiz Cláudio Mazzola. A gestão estratégica do Design sob o ponto de vista do redesenho de identidade visual. **Unoesc & Ciência – ACET**, Joaçaba, v. 1, n. 1, p. 5-20, jan./jun. 2010.

SILVA, Jaqueline Arruda da, ALMEIDA, Carlos C. de. Análise de embalagens e linguagem regional: aplicação da semiótica peirceana no estudo de rótulos de embalagens de erva-mate. **UNIrevista**. Vol. 1, nº 3, jul. 2006.

SOARES, José Carlos Tinoco. **“Concorrência Desleal” vs. “Trade Dress e/ou “Conjunto-Imagem”**. São Paulo: Ed. do Autor, 2004.

SOLWIND WORDPRESS. solwind.wordpress.com/2010/05/22/marcas-proprias-apelam-para-emocao-precos-deixam-de-ser-maior-preocupacao-e-produtos-se-diferenciam-por-variedade-e-qualidade/. Acesso em: 19/07/2012.

SOUSA, Richard Perassi Luiz de. A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação. **Intercom**, 2001.

SOUZA, Marcos Gouvêa de e NEMER Artur. **Marca & Distribuição – Desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global**. São Paulo: MAKRON Books, 1993.

SPINELLI, Paula Bulamah; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Marca própria varejista: Conceitos, estratégias e evolução. **Convibra: Congresso virtual brasileiro de administração**, 2004.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. São Paulo: Rio Books, 2003.

TAVARES, M. C.. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TAYLOR, Kevin. **Plagiarism and piracy: a publisher’s perspective**. Learned Publishing, 2006.

TEIXEIRA, Cassiano Ricardo Golos. Concorrência Desleal: Trade Dress. **Revista Eletrônica do IBPI**. Disponível em: <http://www.ibpibrasil.org/media/bceac241c78c151affff802bac144226.pdf>. Acesso em: 19/11/11.

TOILLIER, A. L.; ESPINOZA, F.; NIQUE. **Marcas próprias: um estudo de casos múltiplos com fornecedores do setor supermercadista**. In: *XXXVIII Asamblea Anual Cladea*, Lima-Peru, 2003. p.1.

TOLEDO, Geraldo Luciano, GIRALDI, Janaina de Moura Engracia, PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida. Mapa perceptual de marcas próprias – uma investigação das principais marcas de grandes redes supermercadistas no Brasil. **SIBI – Sistema integrado de bibliotecas Universidade de São Paulo**, 2007.

UNTERLEIDER, Jorge Antônio Apollo; DAMACENA, Claudio. Estratégias de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil. **Revista de administração Mackenzie**, Vol. 7, n.3, 2006.

VIEIRA, Ricardo Sérgio Gomes, Campos, Domingos Fernandes, QUEIRÓZ, Tatiana Silva de, SOUZA, Tereza de. Estratégias de marketing: marcas próprias como diferencial competitivo no setor de supermercados. **RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 2008.

WHEELER, ALINA. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ANEXO 1

Twitter Fábio Mestriner



Thiago Bertoldo @bertoldo07

22 Ago

@ProfMestriner: Prezado Mestriner, existe alguma publicação que fala sobre as categorias de alimentos que mais investem em embalagens?



Fabio Mestriner

@ProfMestriner

@bertoldo07 Meu caro, não conheço. Se encontrar alguma por favor me avise, ok Abraço

04:11 PM - 22 Ago 12 via TweetDeck

ANEXO 2

Questionário aplicado para agências participantes do comitê de *design* da ABRE – Associação Brasileira de Embalagem.

“Prezados (coloca-se aqui o nome da empresa),
Boa tarde!

Estou desenvolvendo uma pesquisa, no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PMC/USCS), sobre o design de embalagens no segmento de marcas próprias.

Como sua empresa faz parte do Comitê de Design da ABRE, venho solicitar algumas informações que são fundamentais para a finalização da pesquisa. Essas informações têm caráter unicamente científico e os dados visam responder se as marcas próprias fazem uso de alguns elementos gráficos similares às marcas líderes, ou se apresentam alguma proposta inovadora na sua construção gráfica.

Nesse sentido, peço que por gentileza, responda as seguintes questões:

- 1. Você sabe quais segmentos alimentícios investem mais em design de novas embalagens (apenas considerando o invólucro, rótulo e o design empregado na construção)?**
- 2. Quais são esses segmentos e por que são os que mais investem?**
- 3. Sua empresa presta serviço para quais segmentos?**

Caso tenha alguma dúvida, coloco-me à disposição para saná-las.

Desde já antecipo agradecimentos, bem como a atenção dispensada até o momento, e fico no aguardo do seu breve retorno.

Cordialmente,

Thiago Bertoldo - Pesquisador e estudante do PMC/USCS.”

ANEXO 3

Resposta de Ludmila Oliveira, diretora de atendimento da Narita Design, ao questionário enviado.

“Boa tarde Thiago,

Obrigada pelo contato.

Referente às questões 1 e 2, recomendo que busquem informações de mercado, pois por não se tratarem de informações específicas da Narita Design, não temos como ajudá-lo.

Referente à terceira questão, atendemos os segmentos de bebidas, alimentos, higiene, limpeza, laboratório, entre outros. Em nosso site você encontra mais informações.

Boa sorte, um abraço,”

ANEXO 4

Resposta da Usina do Desenho, ao questionário enviado.

“Thiago,

Infelizmente não temos acesso a este tipo de dado de investimento de nossos clientes.

Acredito que a própria ABRE possa te ajudar nesta questão, pois ela possui um relatório de Investimentos na Cadeia Produtiva de Embalagem e acredito que possa ter outros relatórios ao que diz respeito ao setor de embalagem.

Atenciosamente,

Usina Escritório de Desenho”

ANEXO 5

Resposta da Sérgio De Abreu Design - Comunicação Total, ao questionário enviado.

“Caro Bertoldo, boa tarde. Segue abaixo as respostas.

Grto pelo contato.

SDA

1. Você sabe quais segmentos alimentícios investem mais em design de novas embalagens (apenas considerando o invólucro, rótulo e o design empregado na construção)?

Seguramente o segmento de alimentícios. Em muitos casos a estrutura da embalagem é a mesma, sendo o design (tratando-se de comunicação) muitas vezes onde mais se mexe.

2. Quais são esses segmentos e por que são os que mais investem?

Pela minha experiência, este segmento (o de alimentos) investe muito por diversos fatores, entre eles: Concorrência, custo benefício, lançamento de novos produtos. Etc..., é claro que outros setores, como por exemplo, o de rações para pet (animais de estimação como você deve saber) investe muito também, mas a regra é a mesma. E alimentos são milhares de marcas.

Quero dizer que quando temos que lidar com um consumidor que tem o direito de escolha, fica óbvio que quem chamar mais sua atenção vende, daí a necessidade de mudança constante. Exceto, é claro em marcas consideradas eternas, como por exemplo: Leite condensado Moça, Maizena, Ninho... Nestes casos as mudanças são mais elaboradas e sutis.

Estes fatores tornam o segmento de alimento muito dinâmico.

3. Sua empresa presta serviço para quais segmentos?

O mesmo citado antes, embora não atuemos apenas na área de design de embalagem.”