

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Rogério Bandeira de Melo Moreira

**CONSTRUÇÃO DAS MARCAS PRÓPRIAS TAEQ, QUALITÁ E
DIA A PARTIR DO ESTUDO DOS CONTRATOS DE
COMUNICAÇÃO**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo

2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Rogério Bandeira de Melo Moreira

**CONSTRUÇÃO DAS MARCAS PRÓPRIAS TAEQ, QUALITÁ E
DIA A PARTIR DO ESTUDO DOS CONTRATOS DE
COMUNICAÇÃO**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA, sob a orientação do Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado.

**São Paulo
2010**

Banca Examinadora

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta Tese por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura: _____ **Local e Data:** _____

Dedico essa dissertação a Jesus Cristo, meu único e suficiente Salvador. A quem devo o fôlego de vida, tudo que tenho e tudo que sou. Dedico também à minha família que sempre acreditou em mim, me deu forças e apoiou nos momentos mais críticos para que este trabalho se tornasse realidade.

AGRADECIMENTOS

Gostaria que este fosse um momento de informalidade. Agradecer é difícil e com uma redação formal tornaria a tarefa mais difícil ainda. Como já dizia Fernando Pessoa, agradecer é um ato de mistério.

Todos que realizam um trabalho de pesquisa sabem que ler e escrever é, muitas vezes, uma tarefa solitária e árdua. Em muitos momentos a sensação de que não estamos saindo do lugar ou de que não haverá tempo toma conta do nosso ser e aí vem alguém, com uma palavra amiga e de incentivo, nos renova e nos faz caminhar novamente. Quero agradecer a todos, sem citar nomes, pois posso cometer injustiças que na verdade eram anjos enviados por Deus.

Quero agradecer em primeiro lugar a Deus que plantou uma primeira semente de fazer um mestrado em 2004. Foi um primeiro sonho que foi crescendo até se tornar realidade em 2008. A Ele toda honra e toda glória.

A todos os professores do programa de Comunicação e Semiótica da PUC de São Paulo. Eu não tenho dúvidas que é uma das melhores equipes de Comunicação do país com professores altamente renomados e capacitados. Vocês nos inspiram e nos fazem melhores a cada aula.

À CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, que me proporcionou um ano e meio de bolsa de estudos.

Aos meus amigos Zé Maurício e Marcelo Santos por suas valiosas opiniões sobre os conceitos empregados neste trabalho. Obrigado por empregar parte do seu tempo para me ajudar.

Ao meu orientador, Dr. José Luiz Aidar Prado, que me orientou com uma dedicação ímpar. A cada reunião sempre com a orientação certa do que deveria ser feito, respondendo prontamente a todos os *e-mails* e dúvidas. Aidar, sua dedicação me surpreendeu a cada dia e você se tornou para mim um modelo do que deve ser um orientador.

Aos meus amigos e colegas professores do Unisal e Faculdade Veris pelo apoio constante. Em especial aos amigos Ernando Melo, Paulo Ortiz, Karen Monteiro, Henrique Kopke Filho e Joaquim Campos.

Agradeço à minha mãe, Elza, por sempre acreditar em mim não só nesta etapa, mas em todos os momentos da minha vida. Ao meu pai Luiz Orçano Moreira (*in memoriam*), que me proporcionou a melhor educação e todas as condições para que eu pudesse vencer na vida. Aos meus irmãos Sano e Bel, que sempre se preocuparam, torceram e me deram forças para que este trabalho fosse o melhor. Sem vocês eu não seria ninguém.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo examinar como os supermercados constroem suas marcas próprias – MP's – a partir dos contratos de comunicação estabelecidos nos locais de venda. Realizamos análise semiótica das embalagens das marcas próprias e dos ambientes dos supermercados em que estão inseridas. Três marcas próprias foram selecionadas para análise: Taeq, Qualitá e Dia. O Pão de Açúcar, detentor das MP's Taeq e Qualitá, tem como público-alvo classes sociais A e B e o supermercado Dia as classes populares C e D. Nesse contexto, através de uma pesquisa descritiva, a investigação comparativa envolveu a comunicação nos espaços semióticos dos supermercados para ambos os segmentos. Partimos do conceito de contrato de comunicação, de Patrick Charaudeau, e da definição do consumidor na pós-modernidade, de Stuart Hall. Para a análise semiótica das MP's, adotamos a semiótica de C. S. Peirce e para a análise do ponto de venda consideramos a forma pela qual o contrato de comunicação dispõe os produtos da MP no espaço semiótico do supermercado. Procuramos entender, a partir desse estudo, como o consumidor é levado a se aproximar da MP. Como essa percepção se liga aos contratos de comunicação da MP? A hipótese proposta é a de que a marca própria é encarada pelo consumidor a partir do contrato de comunicação desenvolvido pela marca do varejista. A MP, ao estabelecer um contrato de comunicação com seu consumidor-idealizado, pode ou não ligar esse enunciador-supermercado ao produto de marca própria, aproximando o quadro de referência e causando um interpretante desejado. A marca própria, como elemento comunicacional, foi uma das mais importantes mudanças ocorridas no mercado varejista no Brasil no que diz respeito aos processos de comunicação da marca. A consideração do contrato de comunicação desloca o interesse acadêmico pela MP do relevo puramente de marketing, para examiná-lo sob o aspecto comunicacional.

Palavras-Chave: Publicidade e Propaganda. Contrato de Comunicação. Marcas. Marcas Próprias.

ABSTRACT

This research paper aims to examine how supermarkets develop their own house brands through contracts of communication established at their retail centers. We did a semiotic analysis of the house brand's packaging and of the interior of the supermarkets where they are sold. Three house brands were chosen for analysis: Tael, Qualita, and Dia. "Pao de Acucar," who owns Tael and Qualita, targets audiences of higher classes (A and B), whereas "Dia" targets lower classes (C and D). In this context, through descriptive research, the comparative investigation involved the communication in the semiotic spaces of the supermarkets for both segments. We used as a foundation Patrick Charaudeau's concept of contract of communication, as well as Stuart Hall's definition of post modern consumers. For the semiotic analysis of the house brands we adopted C.S. Peirce's semiotics, and for the analysis of the local store we considered the way in which the contract of communication distributes the house brand products in the semiotic space of the supermarket. Through this research we looked to understand how the consumer is led to seek out the house brand. How is this perception connected to the house brand's contracts of communication? The proposed hypothesis is that the house brand is viewed by the consumer through the contract of communication as developed by the main brand of the retailer. The house brand, after establishing a contract of communication with its idealized consumer, may or may not connect the supermarket to the house brand product, bringing the reference table closer and causing a desired interpretational effect. The house brand, as a communicational element, was one of the most important changes brought into the Brazilian retail market, as it pertains to brand communication processes. The consideration of the contract of communication shifts the academic interest for the house brand from its importance as purely a marketing tool, to its examination in a communicational aspect.

Keywords: Advertising. Contract of Communication. Brands. Housebrands.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. A marca é mais que um produto.	21
Figura 2. Etiqueta promocional no Pão de Açúcar	46
Figura 3. Etiqueta promocional no Extra	46
Figura 4. Avaliação dos sentidos humanos na percepção	50
Figura 5. Ilustração: desenho da circulação da loja	53
Figura 6. Visibilidade e alcance da mão	54
Figura 7 Alguns produtos da marca própria Qualitá	56
Figura 8 Produto de marca própria Extra	56
Figura 9. Divisão de produtos da marca Taeq.....	58
Figura 10 Produto de marca própria Casino.....	59
Figura 11. Primeiro produto de marca própria da marca Dia – Detergente para máquina de lavar	63
Figura 12. Alguns produtos de marca própria Dia	64
Figura 13. Tríade Semiótica	69
Figura 14. Tríade das marcas próprias	71
Figura 15. Análise do local da marca própria do Pão de Açúcar em relação à marca líder no ponto de venda.....	73
Figura 16. Logotipo Qualitá	74
Figura 17. Logotipo Taeq	75
Figura 18. Comunicação no ponto de venda da marca própria Qualitá	76
Figura 19. Loja Taeq dentro do Supermercado Pão de Açúcar em Fortaleza, CE.	77
Figura 20. Loja Itinerante Taeq	78
Figura 21. Comunicação Televisiva da loja Taeq.....	79
Figura 22. Espaço interno da loja Taeq.....	80
Figura 23. Comunicação interna na parede	80
Figura 24. Sacola fornecida ao comprar um produto na loja Taeq.....	81
Figura 25. Site Taeq.....	82
Figura 26. Site Pão de Açúcar.....	83
Figura 27. Site Qualitá.....	84
Figura 28. Comunicação da marca Taeq no Horti Fruti.....	85

Figura 29. Ponta de gôndola exclusiva Taeq	85
Figura 30. Planta baixa do supermercado Pão de Açúcar, loja na av. Abolição, em Fortaleza, CE	85
Figura 31. Embalagens Taeq	88
Figura 32. Produtos Taeq da linha de Nutrição	89
Figura 33. Material institucional disponível na loja Taeq	90
Figura 34. Embalagens Qualitá	91
Figura 35. Tríade da marca própria Taeq.....	92
Figura 36. Tríade da marca própria Qualitá.....	93
Figura 37 Gôndola Supermercado Dia.....	94
Figura 38. Análise do local da marca própria Dia de refresco em pó em relação às marcas reconhecidas de mercado.....	95
Figura 39. Logotipo Dia	96
Figura 40. Produtos Dia	97
Figura 41. Planta Baixa Supermercado Dia, loja na Rua Clodomiro Amazonas, bairro Itaim Bibi, São Paulo, SP.	99
Figura 42 Comunicação Supermercado Dia.....	100
Figura 43. Tríade da marca própria Dia	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Participação de marca própria de bens de consumo embalados	31
Tabela 2. Porcentagem de consumidores que compram MP's	32
Tabela 3. Razões de Compra.....	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Ranking de participação de mercado das marcas próprias no mundo	26
Quadro 2. Relação dos principais varejistas do país e suas respectivas marcas próprias	27
Quadro 3. Tipos de marcas próprias	30
Quadro 4. História do supermercado Dia	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 MARCAS PRÓPRIAS	19
2.1 As Marcas	19
2.2 Introdução às marcas próprias	22
2.3 Histórico das Marcas Próprias.....	24
2.4 Objetivos das Marcas Próprias.....	27
3 CONTRATO DE COMUNICAÇÃO	34
3.1 O Consumidor na pós-modernidade	39
3.2 Espaço semiótico do supermercado	43
3.2.1 O autosserviço	46
3.2.2 O <i>merchandising</i>	49
4 ANÁLISE SEMIÓTICA PEIRCEANA DAS MARCAS PRÓPRIAS TAEQ, QUALITÁ E DIA	55
4.1 Taeq e Qualitá: marcas próprias do grupo Pão de Açúcar.....	55
4.2 O Supermercado Dia.....	60
4.2.1 A marca própria Dia.....	63
4.3 A Semiótica Peirceana	64
4.3.1 Introdução para aplicação da análise	70
4.4 Taeq e Qualitá.....	72
4.4.1 Loja Taeq	76
4.4.2 Planta Baixa Supermercado Pão de Açúcar	86
4.4.3 Embalagens	87
4.4.4 Tríades das marcas próprias Taeq e Qualitá	92

4.5 Marca própria Dia.....	94
4.5.1 Embalagens Dia.....	96
4.5.2 Planta baixa supermercado Dia.....	98
4.5.3 Tríade da marca própria Dia.....	101
5 CONCLUSÃO	104
REFERÊNCIAS.....	110
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	113

1 INTRODUÇÃO

Pode-se afirmar que as marcas próprias fazem parte da vida do brasileiro. Segundo o 14º Estudo de Marcas Próprias da Nielsen, as marcas próprias estão presentes em quase metade dos lares brasileiros (48,9%), o que equivale a 18 milhões de lares e alcança um total de mais de 45 mil produtos disponíveis em 25% das 644 empresas participantes da pesquisa.

Dentro desse contexto, o setor supermercadista movimenta bilhões de reais em Publicidade e Propaganda ao ano no Brasil, segundo dados da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados). O crescimento desse setor exerce função importante para o crescimento da comunicação brasileira. Os esforços para atrair e fidelizar o cliente por parte dos supermercados são constantes e as estratégias cada vez mais ousadas.

Uma das mais importantes mudanças ocorridas no mercado varejista no Brasil foi o surgimento das marcas próprias – MP's, na década de 1960. Atualmente, a maioria das grandes cadeias de varejo, em qualquer parte do mundo, encontra-se, direta ou indiretamente, envolvida com as MP's. A tendência das MP's é de crescimento, como observado pela Nielsen, em diversos países europeus e também nos EUA. O estágio de desenvolvimento das MP's nesses países atinge níveis que traduzem o amadurecimento dessa postura estratégica. Segundo a própria Nielsen, a fatia de marcas próprias chega até 50% do total das vendas nas gôndolas das grandes redes de supermercados européias.

Nos Estados Unidos, a tendência se repete, com uma significativa evolução de seu uso junto às principais cadeias nos últimos dois anos. Muitos supermercadistas têm identificado estas oportunidades de crescimento no país, obtendo significativas vantagens competitivas ao largarem na frente com projetos de introdução de marcas próprias.

Tal tema, marca própria, é relativamente novo no Brasil. Muito ainda se tem por debater e investigar sobre esse assunto e suas várias funções no setor varejista. O cenário, no que se refere à marca própria está em desenvolvimento e a cada dia percebemos uma nova função para as partes envolvidas (varejista e atacadista, fabricante e consumidor). É uma questão de tempo para que supermercados “monomarcas” apareçam, como já acontece na Inglaterra. Baseada em todo esse pensamento, fica clara a preocupação mercadológica com relação às MP's, porém um vasto campo na comunicação se abre para investigação.

A partir do conceito de Contrato de Comunicação de Patrick Charaudeau (2007), pretendemos examinar, como objetivo do presente trabalho, como os supermercados constroem suas marcas próprias a partir do contrato de comunicação dos locais de venda, realizando uma análise semiótica peirceana das embalagens e dos ambientes dos supermercados em que elas estão inseridas: Pão de Açúcar e Dia. Como o enunciador constrói os contratos de comunicação das MPs? Existe um contrato de comunicação estabelecido entre enunciador e enunciatário com uma clara relação entre marca própria e a marca principal?

Quando uma pessoa adquire um produto de marca própria, ela utiliza um quadro de referência sobre a marca do estabelecimento para julgar a qualidade e preço daquela MP. Tal quadro de referência se liga ao posicionamento da marca do varejista. Segundo Kotler (2000, p. 321), posicionamento é o espaço que uma marca ocupa na mente dos consumidores em relação à concorrência. Portanto, tal posicionamento deve ser acompanhado pela marca própria.

Como foco de pesquisa, três marcas próprias foram selecionadas como *corpus* do trabalho: Tael, Qualitá (ambas do grupo Pão de Açúcar) e Dia (supermercado Dia, do grupo Carrefour). Ambos os supermercados são de compra semanal e por isso possuem espaços pequenos, ou seja, não há necessidade de grandes lojas como as Lojas Extra. O Pão de Açúcar tem como público-alvo classes sociais mais altas, A e B e o supermercado Dia mantém o foco nas classes populares C e D. Nesse contexto, a investigação comparativa envolve a comunicação nos segmentos.

A metodologia de pesquisa a ser adotada será a pesquisa descritiva com observação em campo, nos supermercados selecionados, analisando a comunicação interna e seu ambiente semiótico.

A descritiva tem por propósito descrever algo: comportamentos, atitudes, valores etc. Pesquisas descritivas podem se realizar em trabalhos de campo, através da observação sistemática ou por meio da construção de panoramas sobre um certo assunto (SANTAELLA, 2001, p. 147).

A marca própria é encarada pelo consumidor a partir dos contratos de comunicação já desenvolvidos pela marca do varejista. A publicidade busca dar credibilidade à sua comunicação. A MP, ao estabelecer um contrato de comunicação com sua marca principal, traz o quadro de referência ao produto de marca própria. Ou seja, a credibilidade atribuída à marca é transportada para a marca própria através desse quadro de referência.

O receptor, fazendo parte de uma sociedade vista como pós-moderna (HALL, 2006. p.9), acaba tendo um comportamento típico pós-moderno. O consumidor pós-moderno “define” o que quer consumir. O varejo, como instância de produção, está atento ao que o receptor deseja consumir. Por outro lado, a maioria dos consumidores não sabe da existência de marcas próprias com nome fantasia, ou seja, nome diferente do varejista. Para essas marcas não existe contrato de comunicação especificamente desenvolvido. O consumidor tem relação com essas marcas da mesma forma que tem com outra qualquer. Essa estratégia permite ao varejista preservar sua marca principal, porém precisará investir para consolidá-la no mercado e construir um novo quadro de referência.

A análise das marcas próprias a partir do contrato de comunicação de Patrick Charaudeau e da semiótica peirceana desloca o interesse acadêmico pela MP do relevo puramente de *marketing*, para examiná-lo sob o aspecto comunicacional. Tal análise se torna um grande desafio, já que a ausência de material é grande e o cuidado das empresas com a não divulgação dos objetivos é evidente, pois estamos tratando de uma área estratégica para o crescimento das empresas.

Para uma melhor compreensão dos assuntos abordados, as análises contidas neste trabalho foram precedidas da explicação teórica e seguiram, de forma semelhante, o modelo explicado no livro *Semiótica Aplicada* (SANTAELLA, 2007).

2 MARCAS PRÓPRIAS

2.1 As Marcas

As marcas fazem parte de nossas histórias de vida. Elas estão presentes nos supermercados, nas ruas, nos meios de comunicação, nos restaurantes, em nossas casas. Chegamos a ser “fiéis” a algumas marcas e seu potencial parece não ter fim. Marcas que eram conhecidas apenas numa cidade ganharam o mundo e são desejadas por todos, como McDonalds e Starbucks. A marca é um signo dos tempos modernos, mas, sobretudo pós-modernos, e sua gerência, conseqüentemente, se tornou complexa e fator crítico de sucesso.

Um dos grandes temas relacionados à comunicação e ao *marketing* que mais têm afligido os administradores e comunicólogos é a marca. Sem marca a empresa não se diferencia das demais - ela perde a identidade. É através da marca que o receptor pode identificar quem está vendendo e todos os atributos já posicionados pela marca. A AMA – *American Marketing Association* define marca como: “Um nome, termo, sinal, símbolo, desenho – ou combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência” (KOTLER, 2000, p. 426).

Em outra direção reflexiva, mas não contrária, Jong (1991, p. 168) conceitua marca como: “*um símbolo, el medio más esencial por el que la empresa se manifiesta visualmente*” (um símbolo é o meio mais essencial pelo qual a empresa se manifesta visualmente).

[...] As palavras da AMA são mais abrangentes, embora ainda não sejam suficientes. “Entendo por marca a distinção final de um produto ou empresa e que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador. É um sinal distintivo”. (Perez e Bairon, 2002, p. 65). Hoje entende que faltou a carga simbólica a essa definição e por isso construímos uma nova forma de interpretação: *a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.* (PEREZ, 2004, p. 10).

A marca chega a ser tão importante nos tempos atuais, que um *ranking* divulgado pela Millward Brown Optimor (2009) das marcas mais valiosas do mundo apresenta a Google liderando com um valor estimado em \$ 100 bilhões de dólares, seguida pela Microsoft com \$ 76,2 bilhões de dólares e a Coca-Cola em terceiro com \$ 67 bilhões de dólares.

A não utilização da marca transforma o produto numa coisa, numa *commoditie*¹ (como arroz, feijão, petróleo etc.), com muito pouca ou nenhuma diferenciação, e com menores custos na sua comercialização. Algumas marcas conseguem um nível tão forte de diferenciação, como a Bombril e Gillette, que se transformam em metonímia, “figura de retórica que consiste no uso de uma palavra fora do seu contexto semântico normal, por ter uma significação que tenha relação objetiva, de contigüidade, material ou conceitual, com o conteúdo ou o referente ocasionalmente pensado”. (PEREZ, 2004, p. 11). Chegar a esse nível é raro e a cada dia mais difícil.

Decidir por uma marca assume o caráter de “tomar partido”. Escolhemos uma marca ou outra, levando em consideração uma série de fatores. Do ponto de vista do consumidor, segundo Perez (2004), o uso da marca pode oferecer uma série de vantagens: a marca identifica a origem do produto e, portanto, protege o consumidor; a marca facilita a compra e reduz o tempo de decisão; a marca confere *status* diferenciado.

Criar uma identidade da marca proporciona significado e sentido a essa marca. É estratégico criar traços de personalidade que proporcione facilitar a escolha e a memorização por parte do receptor. É estratégico, pois define como ela é percebida pelo receptor.

A identidade da marca é 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 implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização.

A identidade da marca deve 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 (AAKER, 2007, p. 73-74).

¹ *Commoditie* ou *Commodity* são produtos em estado bruto ou muito pouco industrializados, produzidos em grande quantidade e de qualidade praticamente uniforme por diversos produtores (YANAZE, 2008, p.122).

Compreender que a marca é mais que um produto tem uma grande importância nos processos decisórios de comunicação. A marca possui todas as características do produto e muito mais. Ela acaba se tornando o signo mais importante em todo processo de comercialização e comunicação da empresa.

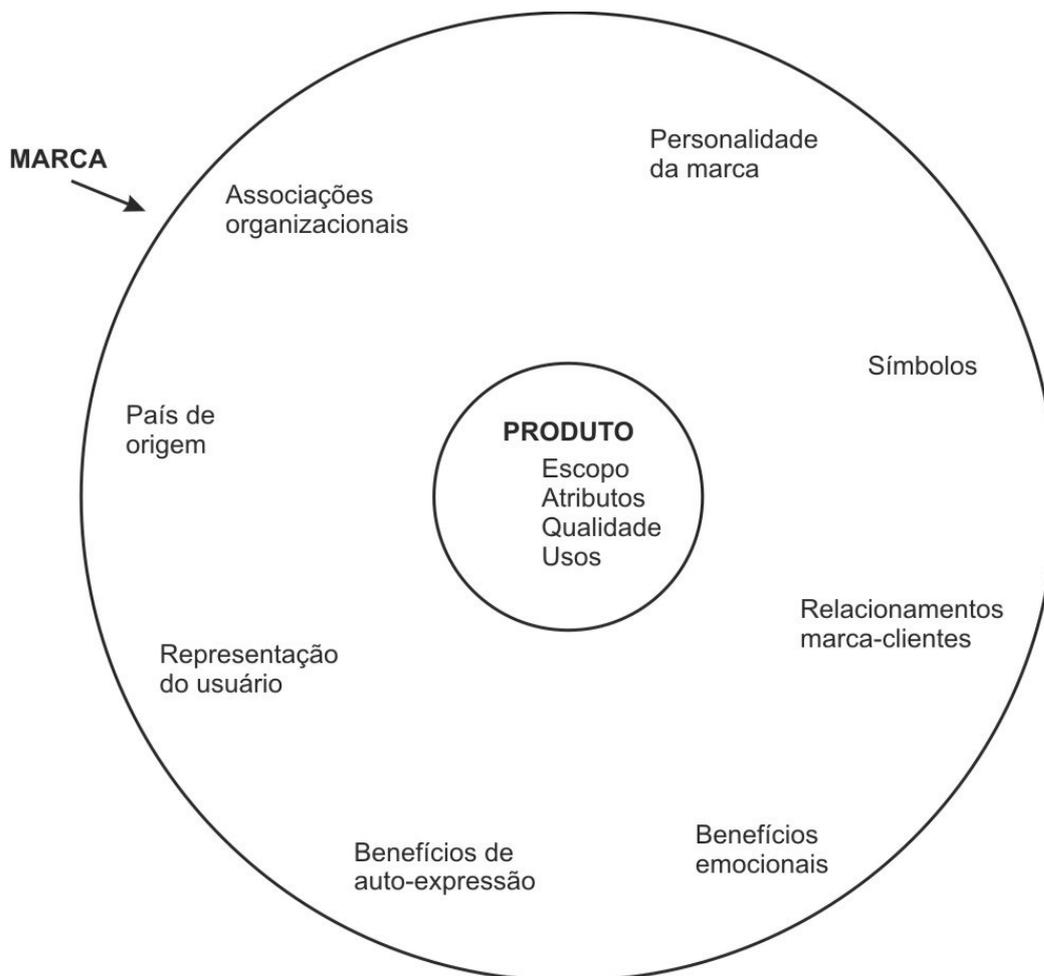


Figura 1. A marca é mais que um produto
Fonte: (AAKER, 2007, p. 78)

A marca própria, por sua vez, é uma continuação do tema marca. Todas as características abordadas para a marca se aplicam à marca própria. Como propriedade do varejista, a marca própria passa a ser gerenciada pelo detentor do próprio espaço em que é vendida.

2.2 Introdução às marcas próprias

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. O que discutiremos a seguir é o fato de que o surgimento das MP'S foi uma das mais importantes mudanças ocorridas no mercado varejista no Brasil no que diz respeito aos processos de comunicação da marca.

No Brasil, segundo a ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados, a tendência das MP'S é de crescimento, como observado em diversos países europeus e Estados Unidos. A utilização das MP'S como estratégia comunicativa nesses países atinge níveis que traduzem o amadurecimento dessa postura estratégica. De acordo com o 14º Estudo de Marcas Próprias da Nielsen, publicado em 2008, a Europa é o continente onde as MP's têm o maior nível de desenvolvimento e chegam a superar a marca de 40% de participação em países como Suíça (46%) e Bélgica (42,5%). Tais números parecem favorecer a hipótese de que a utilização das MP'S reforça o potencial comunicativo das empresas que utilizam essa estratégia. No Brasil, houve um crescimento de 31% entre agosto de 2007 e julho de 2008, estando presente em quase metade dos lares brasileiros, 48,9%, que equivale a 18 milhões, e alcançando um total de mais 45 mil produtos disponíveis em 25% das 644 empresas participantes da pesquisa.

O levantamento da Nielsen (2008) ainda aponta alguns dados importantes: 81% do setor está posicionado como *low price* (preço baixo), porém os produtos *Premium* (produtos de posicionamento de preço mais alto) também possuem mercado. Um fator a ser discutido do ponto de vista comunicacional é a questão de que a penetração das MP's é maior nas

classes A e B (54,7%), mas com muito espaço nas classes C, D e E (45,3%). O perfil dos maiores consumidores de marcas próprias é “maduro bem-sucedido”, de acordo com a Nielsen. Cabe, portanto, analisar como os signos MP’S têm construído sua comunicação, tendo em vista que os interpretantes desse processo são múltiplos.

Das 644 empresas, os objetos que estão sendo representados pelos signos MP’S, que participaram do estudo da Nielsen, 25% delas oferecem produtos na categoria que estamos estudando. Do total de itens disponíveis no mercado, 83% estão nos supermercados, 15% no atacado e 2% nas farmácias. No período da pesquisa, ano de 2008, 45% das 187 categorias auditadas pela Nielsen registraram crescimento em marcas próprias.

Com exceção da Bélgica, Alemanha e Finlândia, que tiveram leve retração, todos os mercados apresentam crescimento na participação em valor das marcas próprias. Nos EUA, as marcas próprias ganham importância, com participação de 16% nas vendas, em valor, realizadas nos supermercados, drogarias e varejo em geral. Na América Latina, a Argentina é o país com maior penetração das marcas próprias, com 9,8% de participação de mercado.

O que se percebe é que a estratégia de representação signífica de uma empresa, através disto que estamos chamando de marca própria, diz respeito a um complexo processo de construção de identidades mercadológicas condizente àquilo que Harvey (apud HALL, 2006, p. 70) postula como pós-modernidade. Para o mesmo 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.

Nesse sentido, as MP’S parecem se relacionar de forma eficaz neste cenário de instabilidades identitárias postulada 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.

Nesta lógica comunicacional singular, o instituto Nielsen faz previsões de um crescimento bastante intenso deste segmento no Brasil para os próximos anos, podendo abranger até 35% das vendas em algumas categorias. Em 2008, 15% dos novos produtos desenvolvidos e lançados foram MP's. Até 2013, a tendência é das marcas próprias atingirem 6% no setor farmacêutico, 16% no setor supermercadista e 25% no setor atacadista distribuidor (OLIVEIRA, 2008, p. 3). Vale ressaltar que tal estratégia não está se restringindo a grandes redes de supermercados, redes menores também estão se organizado nesta direção, com resultados bastante satisfatórios.

2.3 Histórico das Marcas Próprias

Em primeiro lugar é importante entender um pouco da história das marcas próprias no Brasil. Segundo Oliveira (2008), as primeiras MP's surgiram na década de 1960 com os supermercados Sendas e Paes Mendonça. Na década de 1970, foi a vez das redes Bompreço, Pão de Açúcar e Carrefour adotá-las. Antes disso, o varejo brasileiro de certo modo já trabalhava com marcas genéricas. Produtos *commodities* como arroz e feijão, eram acondicionados em embalagens nas quais estavam escritos apenas os nomes dos produtos. Com o passar do tempo, os estabelecimentos começaram a colocar a sua marca na embalagem a fim de criar uma linha de produtos. Assim, a marca do “dono da loja” começou a ficar conhecida, ou seja, a marca própria. A partir desse momento, a qualidade começou a ser agregada à marca, dando início à busca da frequência e fidelização da loja por parte do cliente.

Na década de 1970, a chegada dos programas de marcas próprias com as cadeias Makro e Carrefour impulsionou as MP's. A marca própria deixou de ser um produto genérico e passou a criar um critério de diferenciação e

competição no mercado. A indústria viu-se obrigada a dividir o espaço com as MP's.

A década de 1980, segundo Oliveira (2008), foi um “hiato negativo”, uma década perdida. Houve um crescimento considerável no número de marcas, porém, mal planejadas e administradas. Faltava profissionalismo por parte dos varejistas. Outro fator muito importante para acarretar essa chamada “década perdida” foi a hiperinflação. Os consumidores, preocupados com a corrosão dia após dia de seu dinheiro e o desabastecimento dos produtos nas prateleiras, não desenvolveram a percepção de valor, pois o importante era estocar produtos em suas casas. O brasileiro não percebia valor nas MP's e isso foi determinante para o seu não desenvolvimento.

Tudo mudou após o plano real. O consumidor ficou “mais inteligente”, ou seja, mais atento para aspectos do consumo antes ocultos diante da hiperinflação. Houve de forma geral uma mudança clara no comportamento do consumidor. Em 1997, a rede americana Walmart iniciou algo novo para as MP's no Brasil: qualidade igual ou melhor que as marcas líderes. A partir daí os outros varejistas começaram a trabalhar para mudar a qualidade de seus produtos.

O século XXI passou a constituir a grande virada para as MP's. Mudou o foco estratégico, deu-se maior consolidação do setor e conseqüentemente maior aceitação do consumidor. Hoje é possível encontrar marcas próprias em supermercados, farmácias, lojas de roupas como C&A etc. As MP's finalmente estão no caminho certo.

Segundo a Nielsen (2008), o crescimento das MP's é maior que as marcas de fabricantes – 20% ao ano, mas ao mesmo tempo, um crescimento modesto em relação aos outros países. De acordo com o Quadro 1 é possível verificar o quanto a marca própria tem possibilidade de crescimento tendo como referência países no topo da lista.

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%

Quadro 1. Ranking de participação de mercado das marcas próprias no mundo
Fonte: (NIELSEN, 2008)

É importante ressaltar que basicamente os supermercados são vendedores de serviços. Ou seja, eles compram de fornecedores e revendem para consumidores finais. Fazem a função de intermediários. Com as marcas próprias isso muda. O supermercado passa a ser o “fabricante” do produto para o consumidor final, com suas obrigações legais segundo Código de Defesa do Consumidor.

Para uma noção melhor do que se tem hoje em termos de marcas próprias no setor supermercadista, segue, no Quadro 2, as cinco principais cadeias de varejo brasileira em faturamento no ano de 2008 (segundo a ABRAS) e suas respectivas MP’s.

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).

Quadro 2. Relação dos principais varejistas do país e suas respectivas marcas próprias

Fonte: (o AUTOR)

2.4 Objetivos das Marcas Próprias

Como apresentado, as MP'S fazem parte das complexidades inerentes aos processos de construção de identidade das empresas contemporâneas. Sendo assim, a construção do signo MP como estratégia comunicativa é um processo em permanente observação em relação a sua utilização e sucesso.

Quando surgiram de forma definitiva, na década de 1970, as marcas próprias foram apresentadas pelos aficionados como soluções mágicas, 100% viáveis e interessantes aos negócios. Passados alguns anos, sabe-se que não é bem assim. É claro que não se pode desprezar um mercado que já responde por 8%, segundo a Nielsen (2008), mas os líderes do setor já vêm revendo posições. Abílio Diniz, por exemplo, disse na Gazeta Mercantil (2001), que errou ao apostar fichas demais na marca própria da Rede Barateiro e que passou a adotar outra estratégia. Ele também vem acompanhando de perto as MP's de suas duas outras redes: Pão de Açúcar e Extra. Quem não trabalha com as MP's está igualmente cauteloso e cheio de perguntas na cabeça. Afinal, valem a pena os investimentos? As vantagens são maiores do que os riscos? O que fazer com publicidade e propaganda? Marcas próprias são viáveis para qualquer empresa?

Algumas respostas são fáceis de obter. Lojas independentes, por exemplo, não devem se aventurar nessa seara, exceto se optarem pela formação de associações que viabilizem compras em escala, mas mesmo assim, tomando-se todo o cuidado do mundo, aliás, o mesmo cuidado exigido para médias e grandes empresas, que envolve a escolha de categorias e fornecedores, precificação e, sobretudo, os desejos do consumidor e o posicionamento das marcas próprias no negócio. Tais aspectos até agora vêm sendo mal tratados por muitos varejistas.

Quem não trabalha com essa ferramenta também se preocupa com o impacto que as marcas próprias dos concorrentes têm sobre suas vendas. 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*. É preciso, portanto, entender o verdadeiro papel das marcas próprias.

As marcas próprias não são um problema, mas sim um instrumento, com possibilidades e limitações, e devem ser vistas em sua complexidade. Tendo em vista que os mercados são ambientes específicos com leis próprias, e aqui o conceito peirceano de legi-signo se enquadra muito bem: “quando algo tem a propriedade da lei, recebe em semiótica o nome de legi-signo” (SANTAELLA, 2007, p. 13), dificilmente elas atingirão no mercado brasileiro a mesma projeção que alcançaram na Grã-Bretanha, onde ficam com 40% das vendas do varejo alimentar (NIELSEN, 2008).

No Brasil, segundo estimativa de João Carlos Lazzarini, diretor de *Retail Service* da AC Nielsen, deverão atingir, em cinco anos, no máximo 14% do faturamento. Há quem aposte que não ultrapassarão 20%, seguindo o comportamento do mercado norte-americano. Alguns especialistas acreditam que o bom desempenho das marcas próprias na Grã-Bretanha se deve a uma questão de escala. Como o varejo local é altamente concentrado e o mercado consumidor limitado, os supermercados britânicos teriam condições de

desenvolver MP's em volume suficiente para conquistar uma participação no mercado comparável à das indústrias. Já aqui, como o mercado consumidor é bem maior e a concentração do varejo bem menor - os gigantes ainda têm atuação regional – torna-se difícil gerar volume suficiente para concorrer com os fornecedores. A participação das marcas próprias, portanto, poderá crescer, mas será sempre limitada pelo tamanho e pelas características do mercado brasileiro.

O varejo nacional é pulverizado, o que inviabiliza a consolidação das MP's nos moldes europeus. A maioria dos especialistas, entretanto, acredita que outra razão, ainda mais forte, é a que impedirá as marcas próprias de prevalecerem no mercado varejista: o comportamento do consumidor brasileiro. Ainda, segundo Abílio Diniz (Gazeta Mercantil, 2001), existe em qualquer lugar do mundo o consumidor “barganhador”, para quem a marca própria se torna uma opção. Afinal, por enquanto, o posicionamento das MP's tem se dado pelo preço, inferior, entre 15% e 50%, ao das marcas líderes. Nesse caso, cada loja tem de verificar o percentual da clientela “barganhadora” em suas lojas, para decidir se vale a pena ou não investir na estratégia. Enquanto na Europa o consumidor enfrentou guerras, se tornou mais consciente de seus direitos, 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 MP'S, vê-se que as marcas líderes, signos que o brasileiro já conhece, já testou e aprova, aparecem, portanto, como alternativa segura e proporcionam o prestígio que ele tanto persegue.

Aos poucos, a relação de desconfiança do brasileiro com as marcas próprias vai acabando. Segundo Kumar e Steenkamp, no livro *Estratégia de Marcas Próprias*, dois de cada três consumidores em todo o mundo acreditam que “as marcas próprias de supermercado sejam uma boa alternativa” (2007, p.22). O varejo nacional tem, assim, de aperfeiçoar suas estratégias de comunicação para vencer resistências e conquistar mercado. O posicionamento dado às MP's é um dos problemas a serem vencidos.

Na mesma obra, Kumar e Steenkamp (2007) apontam quatro tipos de marcas próprias, descritas no Quadro 3.

QUATRO TIPOS DE MARCAS PRÓPRIAS				
	Marcas próprias genéricas	Marcas de imitação	Marcas de loja Premium	Inovador de valor
Exemplos	Pacotes sem nome, em branco e preto, onde está escrito sabão, xampu, pão	<ul style="list-style-type: none"> • Xampu Walgreens • Vitaminas Osco • Produtos Quill para escritório 	<ul style="list-style-type: none"> • President's Choice • Body Shop • Tesco Finest 	<ul style="list-style-type: none"> • Aldi • H&M • IKEA
Estratégia	A mais barata - indiferenciada	"Eu de novo" a um preço mais barato	Valor agregado	Melhor relação desempenho - preço
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Fornece ao cliente uma opção de preço baixo • Expande a base de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o poder de negociação com o fabricante • Aumentar a participação do varejista nos lucros da categoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Fornecer produtos de valor agregado • Diferenciar loja • Aumentar as vendas da categoria • Aumentar as vendas 	<ul style="list-style-type: none"> • Fornecer o melhor valor • Construir a fidelidade do cliente com a loja • Gerar comentários
Formação da marca	Sem nome de marca, ou identificado como rótulo de primeiro preço	Marca de loja guarda-chuva ou as próprias marcas de categoria específica	Marca de loja com submarca ou a marca própria	Marcas próprias sem importância para demonstrar variedade
Determinação de preços (Precificar)	Grande desconto, 20%-50% abaixo do líder da marca	Desconto moderado, 5%-25% abaixo do líder da marca	Perto de ou mais alto que a marca líder	Grande desconto, 20%-50% abaixo do líder da marca líder
Cobertura da categoria	Categorias de produto funcional básico	Origina-se em grandes categorias com forte líder de marca	Categorias que formam a imagem, freqüentemente produtos novos	Todas as categorias
Qualidade comparativa com a marca líder	Fraca qualidade	Qualidade próxima dos fabricantes de marca	Qualidade comparável, ou melhor, anunciada como melhor	Qualidade funcional comparável com a marca líder, mas com a remoção de características e imagem do produto que "não agregam valor"
Desenvolvimento de produto	Nenhum: produto oferecido a fabricantes com tecnologia ultrapassada	Engenharia inversa usando fabricantes com tecnologia similar	Esforço considerável para desenvolver os melhores produtos com tecnologia similar ou melhor .	Esforço e inovação consideráveis em termos de análise custo-benefício
Embalagem	Barata e mínima	A mais próxima possível da marca líder	Exclusiva e fonte de diferenciação	Exclusiva e eficiente em termos de custo
Disposição nas prateleiras	Fraca; menos prateleiras visíveis	Ao lado da marca líder	Posições de destaque que chamam a atenção	Normal, como em toda loja
Propaganda/promoção	Nenhuma	Freqüentes promoções de preço	Aparecem em propagandas, mas com promoções de preço limitadas	Propaganda da loja e não do próprio rótulo, programação normal de promoção
Proposição do	Vendida como	Vendida como a	Vendida como os	Vendida como o

cliente	produto mais barato	mesma qualidade, mas a um preço mais baixo	melhores produtos do mercado	melhor valor – preço de genéricos, mas qualidade objetiva comparável com as marcas líderes
---------	---------------------	--	------------------------------	--

Quadro 3. Tipos de marcas próprias

Fonte: (KUMAR E STEENKAMP, 2007, p. 23 e 24)

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. O maior desafio do varejo é fidelizar consumidores, e preço não serve para essa finalidade. O cliente estimulado com preço baixo está sempre trocando de loja, atrás de uma oferta melhor. Não é à toa que algumas redes preferem ressaltar a qualidade de seus produtos.

Kumar e Steenkamp mostram a participação da marca própria nos bens de consumo embalados, conforme apresenta a Tabela 1.

Tabela 1. Participação de marca própria de bens de consumo embalados

	PARTICIPAÇÃO DE MARCA PRÓPRIA (% DE VENDAS)	
	2000	Esperada em 2010
Em todo o mundo	14	22
Europa Ocidental	20	30
Europa Central e Oriental	1	7
América do Norte	20	27
América Latina	3	9
Australásia	15	22
Japão	2	10
China	0,1	3
África do Sul	6	14

Fonte: adaptado de M+M Planet Retail, 2004, <http://www.planetretail.net/>

Fonte: (KUMAR E STEENKAMP, 2007, p. 4)

Segundo a Nielsen (2008), 40% dos consumidores aceitam as marcas próprias. A maioria, porém, 51%, não as conhecem ou as conhecem e não compram. Percebe-se que ainda existe no Brasil um grande campo para o crescimento das marcas próprias. Hipoteticamente, parte dessas pessoas afirmaram que conhecem e não compram ou não conhecem, sem conhecimento de que existem MP's com nomes diferentes dos nomes dos varejistas.

Tabela 2. Porcentagem de consumidores que compram MP's

Conhecem e compram	49%
Conhece e não compram	19%
Não conhecem	32%
1.200 entrevistas telefônicas, mulheres (donas de casa) entre 18 e 60 anos; principais capitais.	
Fonte: (NIELSEN, 2008)	

Tabela 3. Razões de Compra

Preço	73%
Qualidade	51%
Curiosidade	29%
Variedade	7%
Credibilidade da Rede	8%
Outras	3%
580 consumidoras que compram marcas próprias	
Fonte: (NIELSEN, 2008)	

Com o movimento frequente dos mercados, outros setores varejistas, ou ambientes, já perceberam o potencial da marca própria e começam a criar as suas. A rede de brinquedos RiHappy, que possui a marca Solzinho, e a C&C, com a marca Casanova, no segmento *Premium*, são dois exemplos de sucesso. “Essas ainda são exceções. É preciso que novos canais de venda apostem em marcas próprias para que esse segmento cresça no Brasil”, (OLIVEIRA, 2008, p. 239)

Apostando na fidelização de seus clientes, grandes redes de farmácias também lançam produtos com marca própria. As lojas vendem diversos itens,

exceto medicamentos. São produtos de higiene pessoal, cosméticos e alguns de primeiros socorros. Há protetor solar, fraldas, adoçante, xampus, acetona, água oxigenada e produtos da linha infantil.

Muitos varejistas ainda não perceberam o potencial mercadológico e comunicacional das marcas próprias. Muitos não têm como investir ou negociar grandes escalas, porém 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. Eles perceberam o quanto isso gera de identidade e sua importância na comunicação no ponto de venda.

3 CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

Todo discurso depende das condições características da situação de troca comunicacional em que acontece. Em toda comunicação, os indivíduos nela presentes, se reportam a um quadro de referência quando a iniciam. É isso que argumenta Charaudeau (2007). Os indivíduos, ou empresa e consumidor, que desejam se comunicar devem levar em conta a situação de comunicação. Não apenas o emissor deve submeter-se às restrições da comunicação, mas também reconhecer que 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. É necessário reconhecer que existe o reconhecimento recíproco das restrições da comunicação em que emissor e receptor estão envolvidos, ou seja, um acordo prévio sobre os dados desse 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 linguageira 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).

Charaudeau (2007) faz uma detalhada explanação sobre os elementos do contrato de comunicação. Tal contrato está, como na definição anterior, modulado por dados externos e internos. Os dados externos são constituídos pelas simetrias comportamentais dos indivíduos que efetuam trocas comunicacionais. Esses dados não são apenas através da linguagem, mas também são semiotizados. Tais dados externos podem ser divididos em quatro categorias: a) condição de identidade – quem troca com quem; b) condição de finalidade – em que importa saber o objetivo da troca comunicacional; c) condição de propósito – é preciso considerar do que se trata na comunicação; d) condição de dispositivo – considera o ambiente em que a comunicação se desenvolve. É o dispositivo que determina diferenças no cerne de um mesmo contrato de comunicação. Os dados externos, resumidamente, levam em conta

“quem diz e para quem”, “para quem se diz”, “o que se diz” e “em que condições se diz”.

Já os dados internos se referem ao “como se diz”. Charaudeau (2007) divide esse espaço em três: ‘espaço de locução’, “espaço de relação” e “espaço de tematização”. Em “espaço de locução”, o emissor deve impor-se como sujeito falante identificando, ao mesmo tempo, o receptor, conquistando assim o “direito” de poder comunicar.

No “espaço de relação” o sujeito constrói relações de aliança, exclusão, inclusão, agressão ou conveniência com o interlocutor. No “espaço de tematização” são tratados os domínios do saber, o tema da troca, seja predeterminado ou introduzido pelos participantes da troca. O sujeito falante deve, além de tomar posição com relação ao tema imposto pelo contrato, escolher um modo de intervenção e um modo de organização discursivo particular.

Nenhum ato de comunicação está previamente determinado. Se o sujeito falante está predeterminado pelo contrato de comunicação, na verdade está determinado em parte, pois ele dispõe de uma margem de manobra que lhe permite manifestar-se pela fala pessoal que corresponde ao seu “projeto de fala”. Charaudeau afirma ainda que o “contrato de comunicação e projeto de fala se complementam [...] o que faz com que todo ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada” (CHARAUDEAU, 2007, p. 71).

Como em qualquer ato comunicacional, a comunicação coloca em relação duas “instâncias”, a 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. Já a instância de recepção, ou do consumidor final, deve, em tese, demonstrar seu interesse em consumir tais informações.

O varejista, uma entidade que pode envolver vários atores, busca uma unidade homogênea em seu discurso. Em uma comunicação no varejo, 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, uma “coenunciação”.

A instância de recepção, ou o consumidor final, não pode ser encarada de maneira global. Dependendo da transmissão, pode-se diferenciar em leitores da imprensa, ouvintes de rádio, telespectadores ou no ponto de venda. Fica fácil compreender que as reações variam de mídia para mídia, e o emissor, sabendo disso, tira proveito dessas diferenças. Outro fator importante é que a identidade social dos receptores se torna uma incógnita para a instância de produção. 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. Por outro lado, é difícil determinar com precisão essa instância quanto ao seu *status* social, que é sempre bem diversificado.

Como conhecer a motivação dos receptores e como medir o impacto da informação são problemas enfrentados por qualquer instância de produção. Existem pesquisas que buscam determinar o perfil do receptor para cada meio de comunicação. Porém, a instância de produção não deixa de fazer previsões prevendo os movimentos de avaliação que o receptor pode fazer ao receber uma informação.

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

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 (CHARAUDEAU, 2007, p. 81).

Seja qual for a instância de produção, é preciso manter a credibilidade em todos os aspectos, sempre que houver uma relação comunicacional 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.

Charaudeau (2007), ao analisar as instâncias do contrato de comunicação, afirma que a finalidade desse contrato se dá numa tensão de duas vertentes: “fazer saber” – ou seja, informar ao cidadão e “fazer sentir” – captar audiência por uma questão de sobrevivência.

O mesmo autor afirma que o contrato de comunicação publicitário é diferente do contrato de comunicação midiático, pois nele se coloca a tensão entre “informar” e “seduzir”. Na publicidade, a segunda é mais forte que a primeira, mascarando-a e constituindo o “seduzir para vender”. No contrato de comunicação midiático é a primeira vertente que domina, de fazer saber, que está ligada à verdade dos fatos. O fazer sentir seria, em princípio, secundário nesse contrato. Na atualidade ocorre que inúmeras vezes no contrato midiático, tal qual no da publicidade, o fazer sentir tem sido o mais importante, porém não é objeto de estudo no presente trabalho.

O contrato de comunicação enfrenta o desafio da credibilidade com a visão da informação e ao mesmo tempo da dramatização captada. Quando pensamos em divulgar uma informação, a função primária é informar o que está acontecendo na vida social. Através de duas opções de linguagem, atingimos esse objetivo: “descrição-narração” – para reportar os fatos; e “explicação” – para esclarecer os fatos. Um problema aparece, numa ou outra opção: a relação com a verdade. No discurso da informação, porém, a questão não é a verdade em si, mas à maneira de reportar os fatos – a condição de veracidade. À instância midiática cabe 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 simulacro². Ao varejo cabe dar credibilidade e entregar o que realmente esteja prometendo.

Quando um varejista decide comercializar marcas próprias, cabe a ele mostrar que tal marca tem a credibilidade descrevendo e explicando isso através da comunicação no ponto de venda ou qualquer meio de comunicação. O varejista precisa informar que existe uma opção de marca para consumo, a

² Segundo Gilles Deleuze, em “Diferença e Repetição”, o simulacro é o sistema em que o diferente se refere ao diferente por meio da própria diferença (DELEUZE, 1988, p.437).

marca própria, e ao mesmo tempo, seduzir o consumidor para a compra. É um fazer saber e fazer sentir que a marca própria é atraente e vantajosa.

A visão de captação, por sua vez, está orientada para o receptor, que possui sua própria faculdade de interpretação e não foi conquistado antecipadamente. Porém, com a condição de mostrar-se com credibilidade e com a necessidade de estar sempre buscando o grande público, torna-se necessário ter de “emocionar”. Assim, o contrato de comunicação midiático fica marcado por uma contradição entre a finalidade de fazer saber e a finalidade de fazer sentir. Quanto mais se aproxima do fazer saber, que tem como princípio de buscar um grau zero de espetacularização, menos audiência terá. Quanto mais o contrato tende para o fazer sentir e captar audiência, menos credibilidade terá.

A publicidade, por sua vez, também está entre o fazer saber e fazer sentir. Ao mesmo tempo em que tem como função informar à sua audiência “o quê” efetivamente está tornando público, também precisa fazer sentir agregando muitas vezes sentimentos e características que vão além dos produtos anunciados. Busca-se trazer um quadro de referência novo ao que está sendo efetivamente anunciado, no caso, a marca própria. Faz-se saber, muitas vezes, mais sobre o que sentir do que sobre a informação propriamente dita. É aquela sensação comum que surge no grande público: “você se lembra daquela propaganda? De que empresa era mesmo?”. Ou seja, o receptor se lembra do fazer sentir, mas não do fazer saber. Lembra-se mais da dramatização do que do enunciador.

Quando um supermercado decide fazer uma marca própria, ele está também buscando um 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, ao receber essa comunicação, reporta o quadro de referência do supermercado para o produto. Na pós-modernidade a opinião desse consumidor passa a ser de extrema importância para o emissor. A partir do momento que a satisfação desse consumidor é objetivo final do supermercado, ele passa a ser o “decisor” na esfera da produção. Pesquisas quantitativas e qualitativas buscam entender a opinião a respeito de determinados temas e até mesmo o que esses consumidores desejam

consumir, mas ainda não sabem. O consumidor passa a ser visto como co-produtor, o decisor do que produzir ou não.

3.1 O Consumidor na pós-modernidade

O sujeito na pós-modernidade passa a ser visto como fragmentado. A crise de identidade, proposta por Hall (2006, p.7), é vista como parte de um processo que está deslocando as estruturas dos processos centrais e mudando os quadros de referências que proporcionavam aos indivíduos uma “ancoragem” no mundo social. A identidade moderna foi “descentrada”, deslocada e fragmentada.

Tais transformações alteram as identidades pessoais, minando a idéia de que nós somos sujeitos integrados, havendo um deslocamento do sujeito em relação a seu mundo social e cultural, o que constitui o que Hall (2006, p.9) chama “crise de identidade”. Porém o que vêm a ser essas mudanças no conceito de sujeito? Aquele autor o define historicamente segundo três concepções: a) sujeito do iluminismo – sujeito centrado, unificado; b) sujeito sociológico – já refletido na crescente complexidade do mundo moderno e na consciência de que o núcleo interior do sujeito não era autossuficiente, mas dava-se na relação com outros sujeitos. Nessa relação, a identidade preenche o espaço entre o mundo pessoal e o mundo público; c) sujeito pós-moderno – o sujeito com uma identidade unificada passa a ser visto como fragmentado. A identidade passa a ser móvel – passa a ser formada e transformada a partir dos sistemas culturais do entorno. Tal sujeito passa a assumir identidades diferentes em diferentes momentos, não unificadas ao redor de um “eu” coerente (HALL, 2006, p.13).

As sociedades modernas se caracterizam por mudanças incessantes. Anthony Giddens argumenta que:

Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, por sua vez, são estruturados por

práticas sociais recorrentes (GIDDENS, 1990, p.37- 8 apud HALL, 2006, p.14-15).

O ritmo e o alcance da mudança, segundo Giddens (apud HALL, 2006, p.16), ocorrem na medida em que lugares distintos são colocados em conexão. Transformações atingem virtualmente locais completamente distantes, desde que colocados em contato. A sociedade passa a não ser mais um todo unificado e bem demarcado, tornando-se “descentrada” por forças dirigidas para fora de si mesma. Quando pensamos no ponto de venda, essa realidade de constante mudança também se coloca.

Hall (2006) defende cinco grandes avanços na teoria social para o “descentramento” do sujeito cartesiano³. Através dessas cinco características, temos uma alteração do sujeito iluminista (visto com uma identidade fixa e estável) ao sujeito pós-moderno (visto com uma identidade aberta, contraditória, inacabada, fragmentada). São elas:

- a) tradições do pensamento marxista – os novos intérpretes dos escritos de Marx argumentavam que o marxismo, corretamente entendido, deslocara qualquer noção de agência individual. Os indivíduos podiam agir apenas com base em condições criadas por outros;
- b) descoberta do inconsciente de Freud – nossas identidades, sexualidade e desejos são formados por processos psíquicos e simbólicos do inconsciente que funciona com uma “lógica” diferente da razão;
- c) trabalho do linguista Ferdinand Sausurre – sustenta que não somos os “autores” dos significados das afirmações que fazemos;
- d) trabalho do filósofo Michel Foucault com a genealogia do sujeito moderno e um novo tipo de poder, o “poder disciplinar”;

³ Filósofo francês René Descartes (1596 – 1650) postulou uma concepção do sujeito racional, pensante e consciente, situado no centro do conhecimento. Ele postulou duas substâncias distintas – a espacial (matéria) e a pensante (mente). Por isso sua palavra de ordem era a “Penso, logo existo” (HALL, 2006. p.26-27).

- e) impacto do feminismo tanto como crítica teórica quanto como movimento social.

Hall (2006) discute como este “sujeito fragmentado” é colocado em termos de suas identidades culturais. Tal identidade cultural é a identidade “nacional”, principal fonte da identidade cultural. Nenhuma identidade está impressa biologicamente. A identidade nacional é formada e transformada por um sistema de representações culturais. As pessoas não são apenas cidadãs de um país, mas participam da ideia de nação tal qual é construída em sua cultura nacional. Tal cultura nacional contribuiu para formação de padrões de alfabetização, generalizou uma única língua em todo o país e se tornou assim característica-chave da industrialização. “As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades” (HALL, 2006, p.51).

O consumidor pós-moderno tende, portanto, a ser globalizado. Os deslocamentos e o descentramento das identidades culturais desde a segunda metade do século XX ocorreram dentro do processo de “globalização”, que envolve processos econômicos e culturais, em escala global, integrando e conectando comunidades em nova combinação de espaço e tempo, tornando-os mais conectados. Na verdade o que a globalização tem feito é integrar mercados, antes independentes. Basta ver a União Européia agora com uma única moeda, o Euro.

Hall (2006) descreve três possíveis consequências da globalização sobre as identidades culturais: as identidades nacionais estão se “desintegrando”, como resultado do “pós-moderno global”; as identidades nacionais e outras “locais” estão sendo reforçadas pela “resistência” à globalização; e, as identidades nacionais estão em declínio, mas “novas” identidades, híbridas⁴, estão tomando seu lugar.

Juntamente com o impacto e interesse pelo “global”, há interesse pelo “local”. A globalização, segundo Hall, explora a diferenciação local. Quem também trabalha esse conceito é Warren Keegan:

Marketing global exige que as empresas se comportem de uma forma que seja global e local ao mesmo tempo, respondendo às

⁴ Hibridismo, segundo Hall, é a fusão de diferentes tradições culturais. (HALL, 2006, p.91).

similaridades e às diferenças dos mercados do mundo (KEEGAN, 2005, p.3).

Exemplo disso são empresas como McDonald's e Coca-Cola, com adaptações dos produtos, promoções, distribuição e atendimento das necessidades dos consumidores para cada país, apesar de seus produtos serem globalizados.

Canevacci (2009), por sua vez, sugere o conceito de “multívíduo”, assumindo que o indivíduo não tem mais identidade única. Não que não tenha mais identidade, mas sim identidades plurais, ou seja, ele é multívíduo. Um termo mais dinâmico do que indivíduo, multívíduo acaba sendo trazido à tona na hora em que o indivíduo faz suas compras num espaço como o supermercado, em que tem à sua disposição as mais variadas marcas e escolhe assim estilos ou personalidades diferentes ao fazer sua compra.

O conceito de *multívíduo* é um conceito mais flexível, mais adequado à contemporaneidade. Por que significa que *multívíduo* é uma pessoa, um sujeito, que tem uma multidão de *eus* na própria subjetividade. O plural de eu, não é mais nós, como no passado. O plural de *eu*, deve ser *eus* (CANEVACCI, 2009, p. 10).

Novas identidades então têm sido formadas em consequência da globalização. Bom exemplo disso são ritmos musicais como o *black*, que fornece um novo foco para os afrocaribenhos. Portanto, a globalização tem como efeito “contestar e deslocar” identidades aparentemente fechadas em culturas nacionais, tornando as identidades menos fixas e unificadas.

Nesse contexto contemporâneo, em que o sujeito/consumidor está fragmentado com a globalização e com a crise das identidades nacionais, as marcas tentam criar estratégias para atender a públicos específicos, em qualquer parte do mundo. O sujeito pós-moderno, multívíduo, quer o local, mas também o global, pois através dos meios de comunicação, cria identidades fluidas, menos engessadas. A marca se insere num contexto pós-moderno em que as empresas buscam atender a um sujeito cada vez mais pós-moderno.

Os processos de comunicação na pós-modernidade também têm sido influenciados pela globalização. Num ambiente em que o receptor define o que

quer assistir, com apenas um movimento de *zapping*⁵, o sujeito exerce a função de receptor e emissor ao mesmo tempo, pois ele, em muitos casos, tem o “poder” de criar informação, principalmente no contexto da cibercultura. Ou seja, o meio de comunicação não tem exercido a função, em muitos casos, de criador da mensagem, mas apenas o de meio.

Com a globalização, surgiram novos padrões de consumo. *Shopping-centers* e supermercados, lugares-símbolos da pós-modernidade, ganharam cada vez mais espaço nas preferências de compra por vários motivos: comodidade – tudo à disposição num só lugar, dificuldade de locomoção pela cidade, facilidade de pesquisa de preços, amplo estacionamento, segurança, escadas rolantes, ar condicionado, pessoal para cuidar do bebê, manobristas etc.

Essa preferência tem influenciado no comportamento da compra por impulso – o ambiente estimula fantasias e proporciona o consumo. O desejo de prazer e o desejo de conveniência estão intimamente ligados. Com isso, as compras estão se tornando mais concentradas. O supermercado, por sua vez, não fica atrás do *shopping*.

Aliás, existem também supermercados dentro dos *shoppings*. Ou seja, ambientes diferentes, mas com algo em comum: tudo no mesmo lugar. O consumidor pós-moderno quer comodidade a preço baixo e o mais importante é que na compra mensal ou semanal, com os mesmos produtos/marcas, possa pagar menos e ainda ganhar prêmios. É nesse ambiente em que se encontram as marcas próprias.

3.2 Espaço semiótico do supermercado

Todo o ambiente do supermercado é cuidadosamente planejado. Todos os signos que envolvem esse ambiente são previamente determinados em relação ao público-alvo que frequenta cada loja. Cada ponta de gôndola, cada

⁵ *Zapping* vem do inglês *zap* e ficou conhecido como o ato de trocar de canais de televisão usando o aparelho de controle remoto (O’GUINN, 2008, p.450).

espaço específico para grupos de produtos, os chamados produtos âncoras – que chamam os consumidores para a loja, nada é colocado aleatoriamente.

Nesse contexto estão as marcas, dividindo o mesmo espaço, buscando de todas as formas chamar a atenção dos consumidores. Nesse cenário, os supermercados utilizam de todas as estratégias comunicacionais possíveis para chegar ao seu objetivo final: vender.

O espaço, ou ambiente, em que grande parte das marcas próprias estão inseridas é algo típico e característico da globalização. Os supermercados refletem um sistema de valores que busca sua diferenciação do espaço externo. Organizam o fluxo desestruturado das pessoas em seus corredores, selecionam a melhor iluminação para cada espaço, seja hortifrúti, padaria ou congelados.

De forma geral, a população dos supermercados é composta por indivíduos, ou multivíduos, que compram de forma semelhante. Percebem-se cada vez menos consumidores com listas, mas sim fazendo um zigue-zague por entre as gôndolas, colocando no carrinho tudo o que lhes interessa. Os funcionários, por sua vez, sempre treinados e uniformizados, podem gerar uma sensação de impessoalidade ao tratar a todos da mesma forma, com as mesmas palavras e não pelo nome. Até nesse aspecto tem-se uma ruptura com o cotidiano em que o consumidor está acostumado com a pessoalidade.

Marc Augé (apud RENNÓ, 2002, p.43) chama esses lugares de “não-lugares”. “Assim como os lugares antropológicos criam um social orgânico, os não-lugares criam uma tensão solitária”. Jean Chesnaux define os não-lugares:

[...] locais anônimos, serializados, capazes de acolher qualquer transeunte, independente de sua idiossincrasia. Espaço que se realiza enquanto sistema de relações funcionais, circuito no qual o indivíduo se move. Daí a necessidade de sinalizá-lo, para que as pessoas não se percam no seu interior. Numa civilização na qual a mobilidade é essencial, é necessário que existam balizas, um código de orientação. Um aeroporto, uma grande estação ferroviária ou uma cidade são análogos a um texto semiológico, recortado por indicações e painéis, comunicando ao usuário um conjunto de informações que lhe permite enveredar nesse labirinto de signos. Espaço impessoal, no qual o indivíduo se transforma em usuário, isto é, em alguém capaz de decodificar a inteligibilidade funcional da malha que o envolve (fazer compras, passear, tomar um avião, ir ao trabalho etc). (CHESNAUX, apud RENNÓ, 2002, p.43).

Esse sistema de não-lugares cria ambientes homogeneizados, contrário à individualidade e à customização. Dessa forma a individualidade se torna em valor e, muitas vezes, por um alto preço. Afirma Renato Ortiz:

Os consumidores sócio-conscientes querem ser tratados como indivíduos, não como parte de uma massa. Não nos encontramos diante de um simples entendimento do mercado, mas em face de um universo de valores, de uma ordem simbólica que distingue entre indivíduos superiores e inferiores. Comida padronizada, ambiente familiar, decoração brega, massificação, contrapõem-se a comer em restaurantes, atendimento individualizado, alimentos saudáveis, bom gosto. Tudo se passa como se uma era fordista tivesse sido superada por outra, flexível, adequada ao bom gosto e à individualidade dos clientes. O *fast-food* surge assim como um valor ultrapassado pela modernidade dos *customized products*. (ORTIZ, apud RENNÓ, 2002, p. 44)

Para esse público, muitos estabelecimentos têm buscado personalizar seus ambientes, seja de acordo com cada bairro ou cidade. O Pão de Açúcar adapta seu portfólio de produtos ao bairro em que está localizado. Por exemplo, na época do *Pessach*, páscoa Judaica, cerca de trinta lojas, dentre elas a da Rua Afonso Braz, Av. Angélica, Av. Rebouças, Rua Maranhão e *shopping* Iguatemi, oferecem um cardápio especial para essa festa judaica.

Ao personalizar seus espaços, o grupo Pão de Açúcar adota uma estratégia de possuir bandeiras diferentes para cada tipo de público. A bandeira Pão de Açúcar para uma classe mais alta, o Extra para classe média com a característica de uma compra semanal ou mensal e o Compre Bem para classes mais populares. Essa estratégia adota posicionamentos de mercados distintos e tenta transmitir algo mais personalizado para cada segmento de mercado. Ao fazer isso, novos quadros de referências e interpretantes são criados com ambientes e comunicação diferentes.

Para cada poder de compra, um contrato é desenvolvido a partir de ambientes diferentes. A bandeira Pão de Açúcar, por exemplo, adota uma comunicação mais discreta para produtos mais baratos, conforme a Figura 2. A cor-padrão das etiquetas dos produtos das gôndolas no Pão de Açúcar é a cor amarela, porém, a única diferenciação para os produtos em promoção é a mudança da cor para o vermelho (ambas cores quentes, de destaque no ponto de venda). Já o Extra, conforme Figura 3, constitui outro contrato de comunicação, adotando uma estratégia mais popular para produtos em

promoção, com o tamanho da etiqueta maior, em destaque, maior tamanho da letra, cor amarela, diferente do padrão utilizado para os demais produtos - branco.



Figura 2. Etiqueta promocional no Pão de Açúcar
Fonte: (o AUTOR)



Figura 3. Etiqueta promocional no Extra
Fonte: (o AUTOR)

A pessoa que faz a escolha do produto no ponto de venda é, em regra, o próprio consumidor. Ele realiza autosserviço para decidir o quê e quanto comprar. Isso reforça ainda mais a importância da comunicação no ponto de venda e o autosserviço é decisivo para qualquer ambiente varejista.

3.2.1 O autosserviço

O autosserviço, ação usual na vida pós-moderna, é resultado de uma evolução no mercado varejista. Conceito desenvolvido nos Estados Unidos em 1912, significa que o próprio consumidor escolhe, retira da gôndola e leva até o caixa para pagar. Esse sistema só se firmou após a Grande Depressão de 1929, em que as empresas tinham que reduzir custos; ele fez com que os produtos fossem previamente pesados e empacotados pelo varejista. A escolha do produto passou das mãos do varejista para as mãos do consumidor final. Agora o consumidor poderia analisar, cheirar, tocar o produto antes da

escolha final. A embalagem passa a ter uma função além da conservação do produto: passa a ser um instrumento comunicacional e de estímulo perante o consumidor final.

A ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados define o supermercado da seguinte forma: “estabelecimento varejista que, adotando autosserviço, expõe e vende no mesmo local, permanentemente, gêneros alimentícios, artigos de consumo imediato e utilidades domésticas e é explorado por uma pessoa física ou jurídica” (RODRIGUES, 1993, apud RENNÓ, 2002, p.49).

Já a descrição de um supermercado, segundo a ABRAS (apud RENNÓ, 2002, p.50) é a seguinte:

Um supermercado divide-se basicamente em três setores: depósito, área de preparo e área de vendas. O depósito armazena a mercadoria, as áreas de preparo limpam, fatiam, cortam, pesam, precificam, embalam e produzem [...], enfim, trabalham a mercadoria que será vendida nas seções de atendimento e área de vendas. É aí que os produtos são expostos e, portanto, colocados ao alcance do cliente pelo sistema de auto-serviço. No final da linha, junto à saída ficam os caixas ou *checkouts*, que recebem o pagamento pelas compras efetuadas. A departamentalização de um supermercado, ou seja, a locação das áreas disponíveis para venda das mercadorias em seções é realizada considerando-se dois objetivos básicos: maximização de venda e redução de custos operacionais. (...) O percurso que o cliente faz dentro de um supermercado é estudado, então, numa planta que se convencionou chamar *layout*.

O comportamento do consumidor, dentro desse ambiente chamado supermercado, é estudado e reestudado. Não se pode desviar a atenção central do consumidor que é a compra. Surpresa, mesmo que seja muito bem planejada é algo arriscado, pois nesse espaço semiótico ela pode fazer com que o consumidor se sinta perdido e, conseqüentemente, deixe de comprar.

Ao tirar o vendedor de cena, o autosserviço criou muitas particularidades. Além das já citadas anteriormente, aumentou substancialmente o espaço da loja e modificou toda a forma de relação de compra. Raquel Rennó argumenta:

O vendedor é um elemento que pode argumentar com o consumidor, fazer comparações, reconstruir discursos, como é característico dos textos orais. No auto-serviço, assim como na publicidade veiculada em rádio, TV ou revista, trata-se de um texto unívoco, que deve dizer tudo de forma muito rápida, em meio a outros tantos textos. No auto-

serviço cabe ao consumidor fazer a escolha dentre muitos produtos e marcas disponíveis. Desta forma, assim como nas campanhas publicitárias, que têm ampliado a utilização da linguagem visual por sua rapidez de comunicação se comparada à linguagem verbal, os fabricantes de produtos de consumo têm investido cada vez mais em *design* de embalagens e numa organização espacial que utilize música, aromas e um *layout* distintos, elementos que falam silenciosamente ao consumidor sobre suas características e benefícios (RENNÓ, 2002, p.53).

Rennó (2002) ressalta que no Brasil, principalmente em São Paulo, têm-se duas configurações básicas de supermercados: lojas de vizinhança (de 10 a 19 caixas) e os hipermercados (mais de 20 caixas). Além desses dois, ainda existe o pequeno varejo alimentar com 1 a 9 caixas, incluindo os que ainda usam o vendedor como intermediário de compra. Os supermercados de vizinhança, localizados nos bairros e com frequência baseada nos moradores da redondeza, têm o foco basicamente em alimentos perecíveis em geral. Já o hipermercado foca em diversificar ao máximo a sua linha de produtos. Produtos perecíveis dividem espaço com eletrodomésticos, computadores, roupas etc. O ambiente da loja de vizinhança e do hipermercado demanda espaços geográficos bem diferentes.

Para um hipermercado ser viável, é preciso um grande número de clientes e para tanto, espaço maior. Isso reforça ainda mais a padronização dos lugares, que se tornam “não-lugares”. Por sua característica de atender a diversos tipos de públicos, o hipermercado também precisa oferecer diversos tipos de produtos.

As lojas de vizinhança, geralmente localizadas em bairros de classes mais baixas, exercem como diferencial a comodidade de acesso e, muitas vezes, o próprio preço mais baixo. O ambiente é pouco atraente e a busca da redução de custos faz com que muitas vezes os produtos sejam expostos nas próprias caixas de papelão rasgadas. Há pouca variedade de produtos e marcas até pelo fato da limitação de espaço. Por outro lado, as lojas sofisticadas de bairro buscam apresentar produtos diferenciados e tornar aquele local um ponto de encontro, disponibilizando até mesmo pequenos cafés.

3.2.2 O *merchandising*

Estratégia muito usada nos ambientes de compra, seja supermercado ou *shopping-center*, o *merchandising* é definido pela AMA - American Marketing Association – da seguinte maneira: “É a operação de planejamento necessária para se colocar no mercado o produto ou o serviço certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo”. (SANT’ANNA, 2002, p.23)

Armando Sant’anna (2002, p.21) argumenta que a palavra-chave para o *merchandising* é: certo!

A mercadoria CERTA
na quantidade CERTA
no momento CERTO
no lugar CERTO
pelo preço CERTO
com a apresentação CERTA

A palavra “certo” significa afirmar a adequação do verbal e do plástico entre enunciador e enunciatário, envolvendo a distribuição dos produtos e a forma de distribuição e disposição no ponto de venda.

Segundo Regina Blessa (2009), nossa atenção a um produto se dá entre 2 e 10 segundos, e o tempo de decisão em frente a uma gôndola não passa de 5 segundos, sem falar que são segundos em que o consumidor está em movimento com o carrinho.

A prática em comprar e escolher são aceleradores do processo, mas é a visão, ou melhor, a percepção visual da consumidora que vai determinar o artigo a ser levado. O cérebro, impulsionado pela visão, envia a mão ao produto certo, em poucos segundos (BLESSA, 2009, p.14).

Os Cinco Sentidos Humanos (percepção)

Aprendemos:

- 1,0% pelo PALADAR
- 1,5% pelo TATO
- 3,5% pelo OLFATO
- 11,0% pela AUDIÇÃO
- • 83,0% pela VISÃO

Fonte: Veronis, Shlrlt & Assoc.

Figura 4. Avaliação dos sentidos humanos na percepção
Fonte: (BLESSA, 2009, p.15)

As peças de comunicação utilizadas no *merchandising* ampliam os efeitos da propaganda realizadas em outros veículos comunicacionais além de reforçarem a marca no ponto de venda, ambiente onde se dá a decisão de compra e que está diretamente ligado às condições em que o produto está exposto. Materiais de PDV também acabam sendo muito utilizados devido ao investimento relativamente baixo se comparado aos meios de comunicação de massa. Com o *merchandising* é possível juntar todos os apelos de venda do produto ou serviço ao consumidor, no ponto de venda, através de meios que não sejam os tipicamente de publicidade.

Enquanto o departamento de *marketing*, funcionando como decisor geral, decide do ponto de vista conceitual sobre o que fazer, o *merchandising* executa a decisão fisicamente, isto é, operacionalmente. O campo de atuação do *merchandising* é o ambiente da loja. É no ponto de venda o local em que a ação é implementada. Por ser também uma técnica de ajustamento e adequação do produto ao mercado consumidor, compreende atividades como a escolha do produto a ser produzido, envolvendo decisões quanto a tamanho, aparência, formato, embalagem, cores, quantidades a serem fabricadas ou compradas, épocas de produzir ou comprar, linha de preços a ser estabelecida etc.

A “exibitécnica”, termo usado para significar a “técnica de expor, dispor e exibir produtos” (SANT’ANNA, 2002, p.23), é a principal ferramenta de *merchandising*. Afinal, todos os esforços normalmente desenvolvidos pelas empresas em comunicação e vendas terminam no ponto de venda, que é onde acontecerá, ou não, a concretização das compras mentalizadas por um consumidor quando ficou exposto a alguma peça publicitária. O ponto de venda é o local onde uma estratégia se torna um sucesso ou fracasso.

A exposição de produtos bem planejada e bem feita chama a atenção dos consumidores e impulsiona-os a comprar. Mercadoria não exposta não vende. O consumidor não costuma perguntar por algum item que não encontra. Vai esquecer ou vai deixar para depois (BLESSA, 2009, p.44).

Uma boa embalagem, um bom *design* de produto, com destaque e iluminação adequados em sua exposição, empilhamento técnico, arrumação racional das unidades de produtos, *displays* diferenciados, são importantíssimos para o sucesso no PDV, local “onde tudo acontece”.

Segundo Yanaze (2007, p.341), “dados fornecidos pela Popai Brasil⁶ revelam que 85% das compras são definidas nos pontos de venda”.

Já De Simoni (1997, p.54 apud YANAZE, 2007, p.341) afirma que:

O merchandising usa a loja como uma extensão de veículo publicitário e promocional, no sentido de que a decisão de compra está sendo tomada. A loja é, a meu ver, a principal mídia de qualquer produto. Mais que a propaganda em rádio, TV, jornais, revistas, cinema, outdoors etc. Só na loja encontramos juntos estes três pontos básicos: o produto, o consumidor e...dinheiro.

O fundo musical, com seu apelo característico, também é usado no ambiente de venda. A escolha apropriada pode contribuir para influenciar na compra e tempo de permanência da loja. Em épocas sazonais com grande movimentação de público, como Natal, Ano Novo, Páscoa, dia das Mães, dos Pais, das Crianças etc., é interessante que a música escolhida, no momento de pico de vendas e de público, seja agitada, e ao gosto geral dos consumidores. Músicas agitadas e vibrantes estimulam o consumidor a apressar

⁶ Point of Purchase Advertising International Disponível em: www.popaibrasil.com.br. Acesso em: 15 dez. 2009).

inconscientemente sua decisão de compra. Não só apressa a decisão de compras, como induz o consumidor a comprar e sair rapidamente nesses dias de grande movimentação, cedendo espaço e lugar aos outros que, igualmente, receberão idêntica influência. Por outro lado, nas épocas de pequena movimentação é aconselhável a escolha de músicas mais calmas, motivando-o a permanecer mais tempo dentro da loja e fazendo com que o cliente disponha de mais tempo para comprar. Claro que a música não faz tudo sozinha, mas harmonizando-a com outros elementos semióticos, contribuirá para criar uma atmosfera favorável de compras.

Essa atmosfera construída semioticamente em todo ambiente varejista visa criar uma relação de interação do enunciador-empresa com o consumidor. O consumidor busca um local que é a “sua cara” – isso se constrói pela semiotização do ambiente de consumo, que é o que chamamos acima, informalmente, de atmosfera. Deixamo-nos influenciar por múltiplos signos sugestivos cujo uso adequado pode resultar em vendas. É função da “exibitécnica” transformar o PDV em algo atrativo, criar uma atmosfera favorável e de acordo com o que o público-alvo daquele estabelecimento deseja. A respeito desse assunto discute BLESSA:

A atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra (BLESSA, 2009, p.29).

Na maior parte do mundo, ao trafegar pelas ruas, andamos pelo lado direito. Faz parte do comportamento do consumidor fazer percursos nas lojas quase sempre nesse mesmo sentido. Da mesma forma que anda pelas ruas, o consumidor acompanha esse hábito no supermercado, principalmente em áreas geográficas grandes, como os hipermercados, e anda pelo lado direito. Dessa forma, os varejistas procuram expor seus produtos de modo que o consumidor, ao trafegar pelo ambiente, visualize os produtos escolhidos para o destaque. O consumidor, ao escolher um produto e colocá-lo no carrinho, dificilmente o trocará por outro a não ser que exista um estímulo para tal ato.

Por isso os produtos que possuem uma exposição maior conseqüentemente têm um giro maior de vendas.

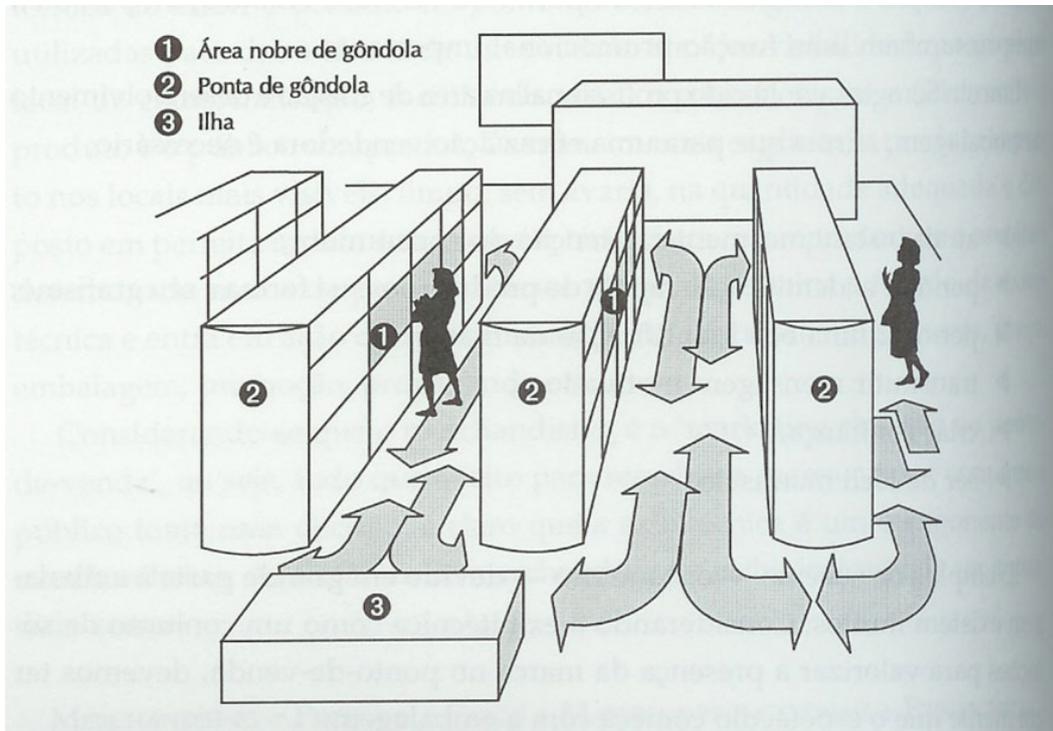


Figura 5. Ilustração: Desenho da circulação da loja
Fonte: (PANCRAZIO, 2000, p.124)

Até mesmo a altura de exposição do produto é cuidadosamente estudada. Procura-se usar, para os produtos de maior saída, ou líderes de mercado, a altura que esteja aos olhos do consumidor. Produtos expostos muito baixo (menos de 50 cm) ou muito alto (acima de 1,80m) exigem esforço para se agachar ou se esticar. Esses espaços não são considerados nobres e são usados para produtos que não possuem as maiores procuras. O que estiver mais ao alcance dos olhos e das mãos, ou seja, que proporcione a maior facilidade de compra terá sempre maior preferência e maior rotatividade.

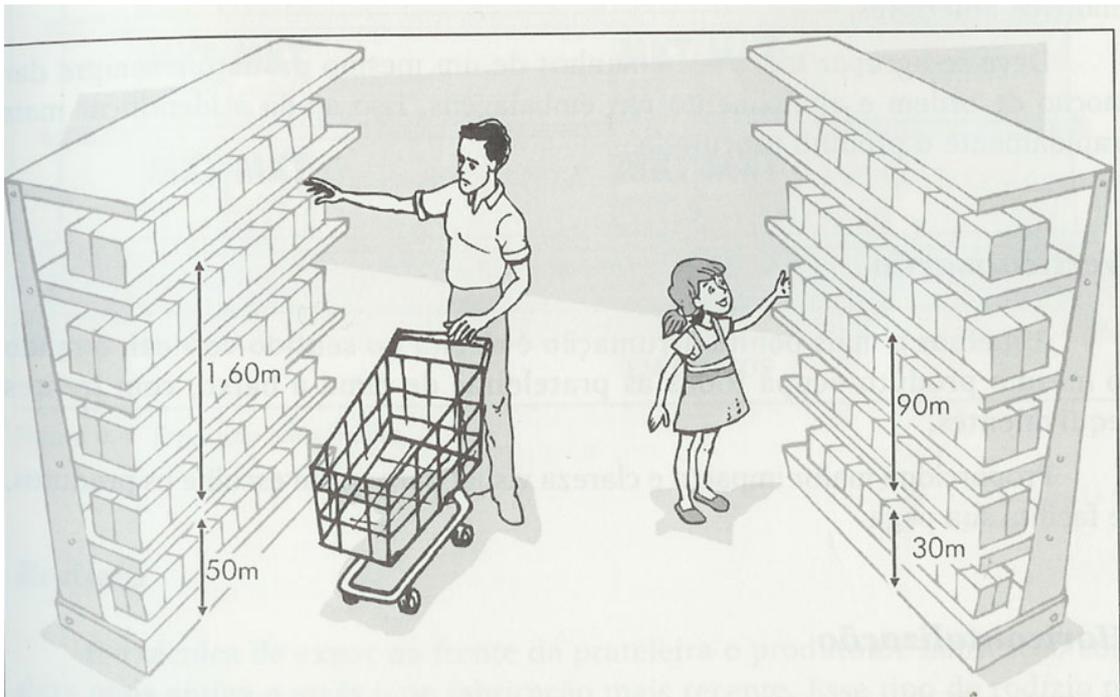


Figura 6. Visibilidade e alcance da mão
Fonte: (BLESSA, 2009, p.51)

É muito importante respeitar o ângulo de visão e alcance das mãos dos consumidores. Mesmo para grandes ou pequenas lojas essa regra deve ser respeitada. Da mesma forma que lemos no ocidente, que é da esquerda para a direita e de cima para baixo, assim também lemos uma gôndola. Por isso a arrumação dos produtos deve seguir esse movimento natural dos olhos.

Como se pode perceber, analisar um produto de consumo ou um supermercado, espaço esse que é composto de vários signos com seus interpretantes, requer uma apresentação dos conceitos para uma melhor avaliação dos resultados. Adiante, buscaremos realizar uma análise descritiva a partir da semiótica peirceana para os produtos de marca própria Taeq, Qualitá e Dia.

4 ANÁLISE SEMIÓTICA PEIRCEANA DAS MARCAS PRÓPRIAS TAEQ, QUALITÁ E DIA

4.1 Taeq e Qualitá: marcas próprias do grupo Pão de Açúcar

Novamente a maior empresa do varejo brasileira, o Grupo Pão de Açúcar, dono das bandeiras Extra (hipermercados), Pão de Açúcar (supermercados), Compre Bem (supermercados populares), Sendas (supermercado de vizinhança), Assai (atacadista), Eletro (móveis e eletrodomésticos), Ponto Frio (móveis e eletrodomésticos) e recentemente em processo de fusão com as Casas Bahia, também investe em marcas próprias para melhorar suas margens de lucros e aumentar o poder de negociação com os grandes fornecedores.

O Pão de Açúcar foi um dos pioneiros no lançamento de produtos MP na década de 1970, juntamente com os supermercados Sendas e Paes Mendonça. Hoje já são mais de 3.500 itens envolvendo os produtos das redes Compre Bem, Extra e Pão de Açúcar. Durante a década de 1990, o Grupo, seguindo a estratégia de lançamento de MP, manteve somente uma marca exclusiva, a Qualitá, que tinha produtos nacionais e importados. Com essa marca o grupo pôde perceber melhor o mercado e ao mesmo tempo proteger a imagem das lojas, pois os produtos não levavam as bandeiras do grupo. No ano de 2008, o grupo lançou 400 itens de hortifrúti sob a marca Qualitá e ainda prepara o lançamento de mais 100 produtos para mercearia e outros 100 para limpeza. Para 2010, o objetivo é focar em não-alimentos.

Com a aquisição da Rede Barateiro, o grupo “herdou” a MP Barateiro e viu que era hora de apostar nesse segmento. A Marca Barateiro passou a se chamar Compre Bem, com número reduzido de itens para poder crescer e aos poucos ganhar novamente a confiança do consumidor com produtos de melhor qualidade.



Figura 7. Alguns produtos da marca própria Qualitá
Fonte: (o AUTOR)

Em 1999, com a experiência das marcas Qualitá e Barateiro e com a bandeira Extra já consolidada como referência de hipermercado, o grupo resolve lançar a marca Extra, que desde lá também já passou por uma reformulação.



Figura 8. Produto de marca própria Extra
Fonte: (o AUTOR)

Ao investir no segmento de marcas próprias, torna-se claro perceber os objetivos do grupo: fidelização do consumidor com produtos de qualidade a preços menores; diferenciação frente à concorrência com produtos exclusivos e aumento da rentabilidade das lojas.

Para desenvolver os produtos de MP's, o grupo utiliza a mesma metodologia dos grandes fornecedores, através de pesquisa de mercado e inovação e diferenciação dos novos produtos para atrair clientes. Definido o produto a ser lançado, ele é testado em laboratório com consumidores, sempre comparado às marcas líderes, sofrendo reajustes de qualidade sempre que os resultados estejam abaixo do esperado.

Para o Extra, o Grupo investe na marca própria para produtos têxteis, e começou a testar a venda de roupas de marcas próprias a partir 2002. Para entrar em novos segmentos, a diretoria da área têxtil do grupo fez várias viagens para o exterior, a fim de verificar as últimas tendências internacionais de moda, de forma a oferecer aos clientes produtos atraentes e não apenas baratos, pois eles sabem que neste segmento só o preço não atrai clientes, pelo contrário, roupa barata é sinônimo de má qualidade e fora de moda.

Uma das marcas que tem feito muito sucesso é a Taeq. Lançada em 2006, o grupo Pão de Açúcar apostou em produtos voltados ao bem-estar como diferencial e chegou a registrar liderança em algumas categorias, como a de barra de cereais, em que atinge 74% de participação na rede Pão de Açúcar.



Figura 9. Divisão de produtos da marca Taeq

Fonte: (www.mundodomarketing.com.br/images/materias/taeq_case_marca.jpg. Acesso em: 15 dez. 2009.)

Comercializada em todas as bandeiras do grupo - Extra, Pão de Açúcar, Sendas e Compre Bem, a Taeq conta com uma completa linha de produtos relacionados a cinco categorias, cada uma com uma cor adotada: nutrição (cor verde), orgânico (cor verde amarelado), esporte (cor cinza clara), casa (cor pêssego) e beleza (cor azul clara).

A escolha dos fornecedores, sempre muito cuidadosa e criteriosa, acontece com fabricantes de pequeno, médio e até grande porte. Empresas como Nestlé e Cacao Show fornecem marcas próprias não só para o Pão de Açúcar, como também para outras redes de supermercados.

Em 1997 o grupo se tornou a primeira empresa varejista brasileira a abrir seu capital na Bolsa de Valores de Nova York e associou-se ao grupo varejista francês Casino. Com isso, as marcas próprias Casino também começaram a fazer parte do portfólio de produtos disponíveis em seus supermercados com um posicionamento de produto *Premium*.



Figura 10. Produto de marca própria Casino
Fonte: (o AUTOR)

Ao analisar as marcas Qualitá e Taeq, coloca-se em contato um enunciadador-supermercado e um consumidor-idealizado que poderá ou não se identificar com a marca. Aos consumidores que não sabem que essas marcas na verdade são marcas próprias, a comunicação na verdade não será com o enunciadador Pão de Açúcar, mas sim de um novo enunciadador, o Taeq e Qualitá.

De acordo com as categorias propostas por Kumar e Steenkamp⁷, a marca própria Taeq pode ser considerada como “Marca de loja Premium”, pois tem como objetivos fornecer produtos de valor agregado e diferenciar a loja, o preço não é menor que as líderes, tem qualidade comparada com renomadas marcas, embalagem exclusiva e fonte de diferenciação além da posição de destaque nas prateleiras que chamam a atenção (como ponta de gôndola). Já a Qualitá pode ser considerada como uma “marca de imitação”, já que a qualidade se equipara com produtos de renomadas marcas, possui desconto de 5% a 25% em relação às líderes, está disposta nas prateleiras ao lado das líderes além do nome da marca própria se diferenciar completamente da marca principal do varejista. Tanto a Taeq quanto a Qualitá faz com que os consumidores não reconheçam, pelo menos num primeiro momento, que aquela marca na verdade é uma marca própria, o que somente se alteraria, se fosse estabelecido um contrato de comunicação entre marca própria e varejista.

⁷ Ver na subseção 2.4, p.30, desta dissertação.

Um estudo de caso esclarecedor, de Antônio Carlos Estender, explicita a estratégia adotada pelo grupo Pão de Açúcar no item Posicionamento de marcas próprias no topo da pirâmide social:

A estratégia do Grupo Pão de Açúcar, no caso específico das lojas Pão de Açúcar (a empresa conta ainda com as lojas Compre Bem, Extra e Sendas), foi aumentar a lucratividade e mesmo o volume de vendas por uma contínua expansão, primeiro de suas áreas de vendas, abrindo novas lojas e efetuando aquisições, depois melhorando sua eficiência e margens, aumentando o tráfego de consumidores em suas lojas e diluindo seus custos fixos. Por fim, buscou atuar com uma abordagem muito criativa e inovadora de fazer com que as marcas próprias “Pão de Açúcar” tivessem como foco atuar nos segmentos das classes de renda mais elevadas, particularmente as classes A e B, lançando produtos sofisticados que incluem pratos prontos e congelados, quiches, massa, molhos e sorvetes italianos, produtos light e diet com a marca Goodlight, além de itens importados como azeites portugueses, pêssegos argentinos, dentre outros. (ESTENDER, 2009, p. 9)

O grupo também tem investido em licenciamentos, como no uso de personagens de “Os Simpsons” em refrigerantes. Esta estratégia, que pode ser vista como um processo de intertextualidade⁸ é importante no processo de construção de imagens das MP's.

Apropriar-se de um signo já existente torna mais fácil a percepção do produto no texto-espço semiótico do supermercado.

4.2 O Supermercado Dia

Pertencente ao grupo Carrefour, o Dia surgiu na Espanha em 1979. Hoje, com 6.252 lojas, 52.375 funcionários, presença em 8 países (Espanha, França, Portugal, Grécia, Turquia, Argentina, Brasil e China) e um faturamento de 10.560 milhões de euros em 2008 (crescimento de 11,1% em relação a 2007), o supermercado Dia usa o conceito de otimização de custos em todas as fases de distribuição. Isso faz com que o consumidor tenha acesso aos mais diversos produtos com preços acessíveis.

A missão do grupo deixa bem clara sua razão de existência:

⁸ Intertextualidade, a relação entre textos, é um conceito sugerido por Julia Kristeva, 1974.

Oferecer aos consumidores soluções para as suas necessidades de alimentação e produtos de grande consumo partindo de um compromisso único no mercado para com a qualidade e o preço, satisfazendo, além do mais, os nossos funcionários, fornecedores e acionistas, assim como a sociedade em que desenvolvemos a nossa atividade⁹.

Ou seja, ele não tem como fundamento prestar o melhor serviço ou atendimento, mas sim prover produtos de qualidade com o melhor preço possível.

Das 6.252 lojas, 4.795 são próprias e 1.457 *franchising*, o que torna o Dia a quinta empresa de *franchising* na Europa.

Em sua página na web o grupo fornece toda a sua trajetória de vida. Vejamos no Quadro 4.

1979: A nossa primeira loja
Abertura da primeira loja DIA na "Valderrodrigo", na urbanização madrilenha de Saconia. Com a inauguração deste estabelecimento, a companhia apresenta um conceito totalmente inovador e desconhecido até a data na Espanha: o formato "desconto".
1984: Imagem Corporativa
Cria-se a imagem corporativa da companhia, ao mesmo tempo que aparece no mercado o primeiro packaging da marca DIA: um detergente para máquina de lavar num "tambor" tradicional com a legenda "embalado exclusivamente para os estabelecimentos DIA".
1989: Nasce o Franchising DIA
Com a inauguração deste novo formato, o DIA começa a oferecer a empreendedores individuais a possibilidade de se tornarem empresários de uma marca, já na altura forte, reconhecida e bem posicionada no mercado.
1990/1992: Expansão nacional
Em 1990, a DIA compra a cadeira Dirsa na Espanha. Pouco depois, adquire as cadeias de supermercados Mercapopular e Ahorro Diario, em 1991 e 1992 respectivamente, o que já permite o DIA a configurar-se como uma companhia de caráter nacional com mais de 1.000 lojas distribuídas por toda a Espanha.
1993: Intercionalização: DIA chega a Portugal
O DIA inicia o seu processo de internacionalização com a abertura das primeiras lojas em Portugal. Também este ano, o DIA introduz um conceito alternativo nas suas lojas tradicionais e começa a implantar as lojas Parking, uma iniciativa de cujo sucesso confirma o fato de atualmente o DIA gerir mais de 870 lojas com este formato em todo o mundo.
1995: Expansão internacional
O DIA chega na Grécia, onde o triunfo da companhia se traduz atualmente na existência de mais de 400 lojas que são abastecidas por duas modernas plataformas logísticas.
1997: Mais sucessos internacionais – Argentina

⁹ Disponível em: www.diacorporate.com/diawebapp/web/quem-somos/a-nossa-misso.jsp. Acesso em: 30 ago. 2009.

Depois das vitórias alcançadas na expansão internacional na Europa, a companhia continua a sua estratégia além do mar e dá o salto para o continente americano inaugurando a sua primeira loja na Argentina. O DIA é recebida com grande sucesso e, em dois anos, são abertas mais de 100 lojas, número que duplica em apenas um ano.
1998: Nasce o cartão Clube DIA
Com esta fórmula inovadora, os clientes começam a ter a oportunidade de obter descontos e preços mais baixos de forma imediata desde a primeira compra. Esta iniciativa é recebida pelos clientes com uma grande aceitação logo desde o início já que, além do mais, obtêm benefícios como vales de desconto e outras vantagens exclusivas.
1999: Chegada a Turquia
Em 1999, o DIA implantou-se na Turquia, país que se destaca por construir uma ponte entre a Ásia e a Europa e onde, nos dias de hoje, os consumidores podem beneficiar das vantagens de preço e qualidade de mais de 600 supermercados da companhia, abastecidos por três modernas plataformas.
1999/2000: Integração com o Carrefour
Um importante movimento empresarial de caráter global culmina com a integração do grupo DIA no Grupo Internacional Carrefour, o primeiro grupo de distribuição da Europa e o segundo do mundo.
2000: Lojas ED na França
A fusão do grupo DIA com o grupo Carrefour abre as portas do mercado francês através da integração na sua rede de lojas da cadeia ED. Este movimento permite o DIA a contar com uma vertiginosa e notável posicionamento na França.
2001: Chegada ao Brasil
Neste ano é inaugurada a primeira loja DIA no Brasil. Na Espanha, o DIA introduz a fruta a granel, os legumes, o frango e a carne no seu leque de produtos.
2003: China
Abertura da primeira loja na China, o que representa o primeiro passo para a expansão do Grupo no mercado asiático. As expectativas são amplamente cumpridas e hoje os cidadãos chineses podem beneficiar das vantagens de comprar em 322 lojas espalhadas em todo o território nacional.
2006/2007: Novos formatos
A constante procura de fórmulas de aproximação e adaptação às necessidades dos clientes leva a companhia a inovar e redefinir o seu conceito de loja, idealizando e incorporando novos formatos: DIA Maxi e DIA Market.
2007: Supermercados PLUS
O Grupo DIA dá mais um novo passo para consolidar a sua expansão na Espanha e adquire a cadeia PLUS Supermercados. A compra desta cadeia de supermercados, com uma importante implantação no território espanhol, representa a incorporação no Grupo na Espanha de 251 lojas com uma superfície de venda de 170.000 m ² e 2713 funcionários no grupo da Espanha.
2008: Renovação da marca
Três décadas de constante inovação nos seus formatos e produtos tornam necessária a adequação da imagem corporativa do DIA. Em 2008, a companhia estreia uma imagem renovada e moderna que reflete o dinamismo e capacidade de adaptação sempre presentes na empresa.

Quadro 4. História do supermercado Dia

Fonte: Disponível em: www.diacorporate.com/diawebapp/web/quem-somos/historia.jsp. Acesso em: 30 ago. 2009.

4.2.1 A marca própria DIA

Como podemos constatar no Quadro 4, a primeira marca própria do Dia no mundo surgiu em 1984: detergente para máquina de lavar. Pioneiro na Espanha, desde então o Dia lança constantemente marcas próprias em todos os países do mundo. Essa estratégia é tão forte que é considerada como uma vocação e responsabilidade para desenvolvimento de novos produtos. A marca própria está completamente dentro da missão da empresa, que visa fornecer produtos com qualidade e preço acessível.



Figura 11. Primeiro produto de marca própria da marca Dia – Detergente para máquina de lavar

Fonte: Disponível em: www.diacorporate.com/diawebapp/web/quem-somos/historia.jsp. Acesso em: 30 ago. 2009.

Com um programa intitulado “Programa de gestão integrada da qualidade”, o Dia assegura a qualidade da marca própria desde o *design* da embalagem até a venda ao consumidor final, tendo obtido a certificação de qualidade ISO 9001:2000 em “processo de homologação, validação e controle de fornecedores de marca própria, assim como no controle de frutas e legumes”. Esse programa abrange desde o *design* do produto até o momento da sua venda.

complexa. Limito-me a apresentar de forma resumida e simplificada os principais conceitos a serem desenvolvidos nas análises que compõem esta parte.

A semiótica é uma das disciplinas que fazem parte da ampla arquitetura filosófica de Peirce. Essa arquitetura está alicerçada na fenomenologia, uma quase-ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista etc., ou algo mais complexo como um conceito abstrato, a lembrança de um tempo vivido etc., enfim, tudo que se apresenta à mente (SANTAELLA, 2007, p.2).

Tudo ou qualquer coisa que aparece à mente¹⁰ é um fenômeno, palavra do grego *Phaneron*. A fenomenologia, uma quase-ciência, é a descrição do *Phaneron*, e a semiótica a sua análise. Ela tem como função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente. A teoria peirceana não é para diagnósticos, mas para criação de mapas heurísticos.

Segundo as categorias fenomenológicas de Peirce, três elementos constituem as experiências humanas. São as categorias universais do pensamento e da natureza: primeiridade, secundidade e terceiridade. Primeiridade é a qualidade de sentimento, sem precisão e repleta de vagueza. É necessário perder o pensamento para ganhar a qualidade de sentimento. É o ponto de vista das qualidades. Secundidade é o que dá à experiência seu caráter baseado em fatos. De luta, ação e reação, esforço, aqui e agora, conflito e choque. Ela surge quando reconhecemos ou identificamos, ou seja, quando a consciência reage. Finalmente, a terceiridade corresponde ao pensamento em signos, mediação, continuidade e tempo. Peirce define da forma mais simples a terceiridade como os “signos”, ou alguma coisa que está no lugar de outra: o signo representa alguma coisa que não é ele, mas produz um efeito representativo.

Quando afirmamos que o todo da consciência é composto de qualidades de sentimentos, estamos tratando da primeiridade, pois a experiência de

¹⁰ “O que Peirce na realidade postulava, como base do seu pensamento, era a teoria do crescimento contínuo no universo e na mente humana” (SANTAELLA, 1983, p.23).

primeiridade é imediata, não tem mediação. Nela não há separação entre o “eu” e o objeto, ou seja, não há aqui os níveis de consciência. Quando se põe a separação entre o “eu” e o objeto, estamos falando de secundidade. Por isso, estar consciente é sentir, faz parte da existência fenomenológica, porque estamos falando de fenômenos e não de uma categoria específica. A experiência de primeiridade é de natureza interior. O “eu” está dissoluto nessa experiência. Primeiridade é aquilo que torna o objeto único e está ligada àquilo que não é dizível pela linguagem, como prescrever um sentimento.

As três categorias são onipresentes e em cada tipo de signo uma delas predomina. Não há signos na primeiridade “pura”, apenas signos em potência. O que existem são signos com predominância de primeiridade, como os hipoícones ou qualissignos. A primeiridade vem do fato de a consciência ser composta de qualidades de sentimento. Sentimento é a consciência imediata, ou signos de primeiridade.

Sobre os conceitos de consciência e razão, esclarece Santaella (1983, p. 40-41):

Consciência não se confunde com razão. Consciência é como um lago sem fundo no qual as idéias (partículas materiais da consciência) estão localizadas em diferentes profundidades e em permanente mobilidade. A razão (pensamento deliberado) é apenas a camada mais superficial da consciência. Aquela que está próxima da superfície. Sobre essa camada, porque superficial, podemos exercer autocontrole e também, porque superficial, é a ela que nossa autoconsciência está atada. Daí tendermos a confundir consciência com razão. No entanto, se bem que a razão seja parte da consciência, ela não compõe, nem de longe, o todo da consciência.

O fato de estar vivo significa reagir a todo instante às circunstâncias da vida. Resistir às coisas da vida é secundidade. Quando algo atinge nossos sentidos e isso produz algum efeito, essa ação e reação é secundidade. Por mais que tal ação-reação seja indiscernível, ela está lá e sucede a alguma coisa anterior e posterior. “Agir, reagir, interagir e fazer são modos marcantes, concretos e materiais de dizer o mundo, interação dialógica, ao nível da ação, do homem com sua historicidade.” (SANTAELLA, 1983, p.50).

Ao estar exposta a qualquer fenômeno, a consciência produz um signo, ou seja, percebemos e produzimos um pensamento entre nós e os fenômenos.

Perceber “é traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção” (SANTAELLA, 1983, p.51). O ser humano só conhece o mundo em que vive porque de alguma forma o representa e interpreta, através dos signos, essa representação em outra representação – o “interpretante”. É o que argumenta Santaella:

Em uma definição mais detalhada, o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo (SANTAELLA, 2007, p. 08).

Se o signo não se “encarnar” ou corporificar, ele não pode funcionar como signo. A semiose se faz passando de uma materialidade para outra, como ocorre nos novos meios eletrônicos. O pensamento não está em nós; nós estamos nos pensamentos que se desenvolvem pela mistura entre os signos. O signo é matéria, tem que ser incorporado e sempre funciona como mediador entre o objeto e o interpretante. Não podemos esquecer de que há signos de terceridade (signos genuínos), mas há também os quase-signos de primeiridade e secundidade. Na verdade, todo signo tem primeiridade, secundidade e terceridade. O que existe são signos em que uma das categorias é mais preponderante ou determinante do que outra. O signo, terceridade, sendo sinônimo de linguagem já inclui as qualidades (primeiridade) e os fatos (secundidade). A secundidade inclui a primeiridade e a terceridade inclui a primeiridade e a secundidade.

A definição peirceana do signo inclui três teorias: a da significação (relação do signo consigo mesmo), a da objetivação (relação do fundamento com o objeto) e a da interpretação (relação do fundamento com o interpretante). O objeto do signo, tal qual o signo, também pode ser qualquer coisa. Ele está na posição de objeto porque é representado pelo signo. O efeito que ele provoca no receptor é o interpretante. Veja um exemplo publicitário:

Uma peça publicitária para o reposicionamento de um produto no mercado é um signo do produto, que vem a ser o objeto desse signo, isto é, da peça publicitária. Não apenas o produto em si é o objeto do signo, mas o produto reposicionado, tal como a peça o representa. O

impacto ou não que a publicidade despertar no seu público é o interpretante da publicidade. (SANTAELLA, 2007, p. 09).

Para Peirce, há três propriedades formais que dão ao signo a sua capacidade de funcionar como signo. São elas: sua qualidade, sua existência e seu caráter de lei. Quando uma qualidade funciona como signo, ela é chamada quali-signo. Já no caso de essa propriedade ser a de existir, o signo é chamado de sin-signo e quando tem a propriedade de lei recebe o nome de legi-signo. Assim são três as propriedades que habilitam as coisas a funcionarem como signos: quali-signo, sin-signo e legi-signo.

O signo pode se referenciar diferentemente ao seu objeto dependendo do seu fundamento. São também três os tipos de relações: ícone no caso do quali-signo, índice no caso do sin-signo e símbolo no caso do legi-signo. Já para as relações que o signo faz com o objeto, Peirce fez uma distinção entre objeto dinâmico e objeto imediato. Ao que o signo se reporta, ou sobre o que ela fala, é o objeto dinâmico; já o modo, ou como indica ou se assemelha, é o objeto imediato conforme explanação:

O objeto imediato do ícone é o modo como sua qualidade pode sugerir ou evocar outras qualidades. O objeto imediato do índice é o modo particular pelo qual esse signo indica seu objeto. O objeto imediato do símbolo é o modo como o símbolo representa o objeto dinâmico (SANTAELLA, 2007, p. 20).

Peirce faz, através da teoria dos interpretantes, uma “radiografia” dos processos interpretativos que ocorrem nos receptores. O interpretante é o efeito interpretativo que o signo produz na mente real ou potencial. Dependendo do quadro de referência do signo, o efeito interpretativo será diferente. Esse efeito é o interpretante, que não é intérprete. O interpretante é mais amplo, mais geral e o seu primeiro nível é o interpretante imediato. Ele é interno ao signo – é o potencial interpretativo do signo. Já o interpretante dinâmico é o efeito propriamente dito que o signo produz no intérprete e o interpretante final:

O terceiro nível do interpretante é o interpretante final, que se refere ao resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último. Como isso não é jamais possível, o interpretante

final é um limite pensável, mas nunca inteiramente atingível. (SANTAELLA, 2007, p.26).

Dessa forma, temos uma representação triádica do signo desenvolvida por Peirce. Nessa esquematização, todo signo se estabelece a partir da sua relação com seu objeto e com os efeitos que geram o interpretante.

A partir dessas relações, constroem-se os desdobramentos semióticos.

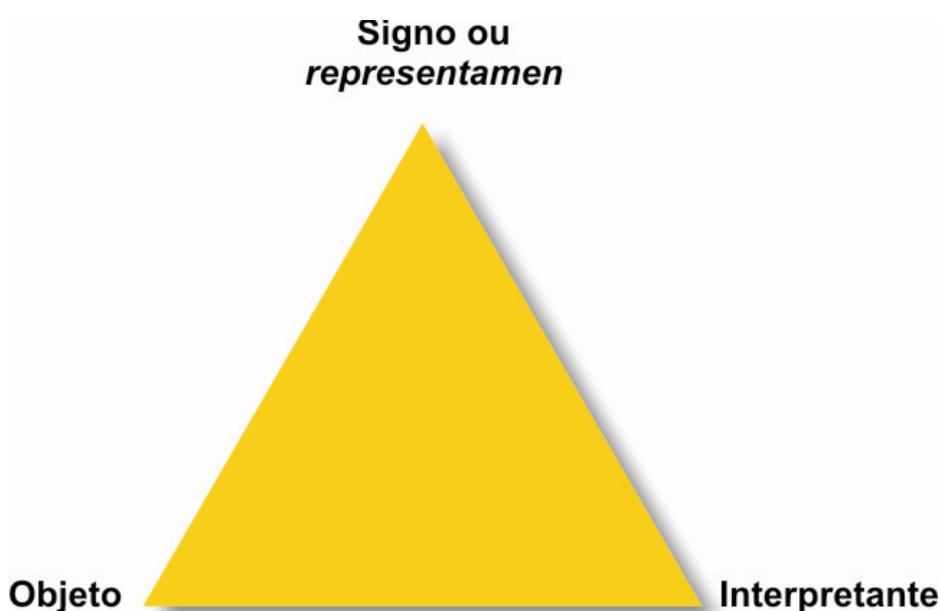


Figura 13. Tríade Semiótica
Fonte: (PEREZ, 2004, p. 141)

Ao analisarmos o potencial de uma marca e tudo o que ela representa, podemos chamá-la de um “supersigno”. Quando compramos um produto de uma marca qualquer, estamos levando conosco uma série de atributos, desde a missão e a visão da empresa, até valores intangíveis como *status*, durabilidade, charme etc. A marca acaba representando algo que está fora dela, também. Segundo Perez (2004, p.153),

O *signo* traz consigo a noção de construção simbólica que em Marketing está a cargo, em grande parte, da marca. Seria o que Lencastre (2001, p. 8) chama de *identity mix*, ou seja, os elementos que dão expressividade e visibilidade à marca, como o logotipo,

embalagem e tantos outros. Como vimos, a marca constitui-se de uma profusão de signos que lhe dão sustentação e sentido e é com essa visão que Baudrillard (1995, p. 157) confere a ela o título de supersigno.

Não se pretende fazer aqui uma simplificação do signo ou de toda semiótica peirceana. Frente aos objetivos deste capítulo, o que pretendemos foi apenas fazer uma introdução de conceitos para agora podermos realizar a análise semiótica dos objetos deste trabalho.

4.3.1 Introdução para aplicação da análise

Segundo Santaella, o primeiro passo a ser dado antes de se ler semioticamente é o fenomenológico: “contemplar, então discriminar e, por fim, generalizar em correspondência com as categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade” (SANTAELLA, 2007, p.29). É o abrir-se para o fenômeno e para o fundamento do signo através de um olhar contemplativo, um olhar observacional e um olhar para as regularidades, para as leis.

Após esse início, Santaella nos orienta a “explorar o poder sugestivo, indicativo e representativo dos signos” (2007, p.34). A primeira espécie de olhar, leva em conta o aspecto qualitativo do signo – o quali-signo. A segunda, leva em conta o aspecto existente do signo – o sin-signo, e a terceira espécie de olhar leva em consideração a propriedade de lei – o legi-signo.

Como sequência, o próximo passo é “acompanhar os níveis interpretativos do signo” (SANTAELLA, 2007, p.37).

É só na relação com o interpretante que o signo completa sua ação como signo. É apenas nesse ponto que ele age afetivamente como signo. Entretanto, quando o signo é interpretado, esse ato embute os outros dois aspectos do signo: o de seu fundamento e o da sua relação com o objeto. Quando interpretamos signos – aliás, algo que estamos fazendo continuamente, sem descanso –, nossas interpretações são intuitivas e não nos damos conta da complexidade das relações que estão implícitas nesse ato (SANTAELLA, 2007, p.37).

A marca própria, como qualquer marca, tem uma identidade conceitual e está cada vez mais sinestésica. Ela é indicial e simbólica e como apresentado anteriormente, hoje estamos inseridos no contexto da pós-modernidade com complexidades próprias no que diz respeito à construção das identidades da marca, atendendo a consumidores “multivíduos”. Desta forma, é claro que para isso o *design* do produto, sua semântica¹¹, sua embalagem e sua comunicação devem ser tratadas com estudos comunicacionais específicos. Essa identidade conceitual e visual deve estar em sintonia com o posicionamento e a identidade do enunciador, e um contrato de comunicação já deve estar estipulado com o receptor para que o interpretante seja o esperado pelo emissor.

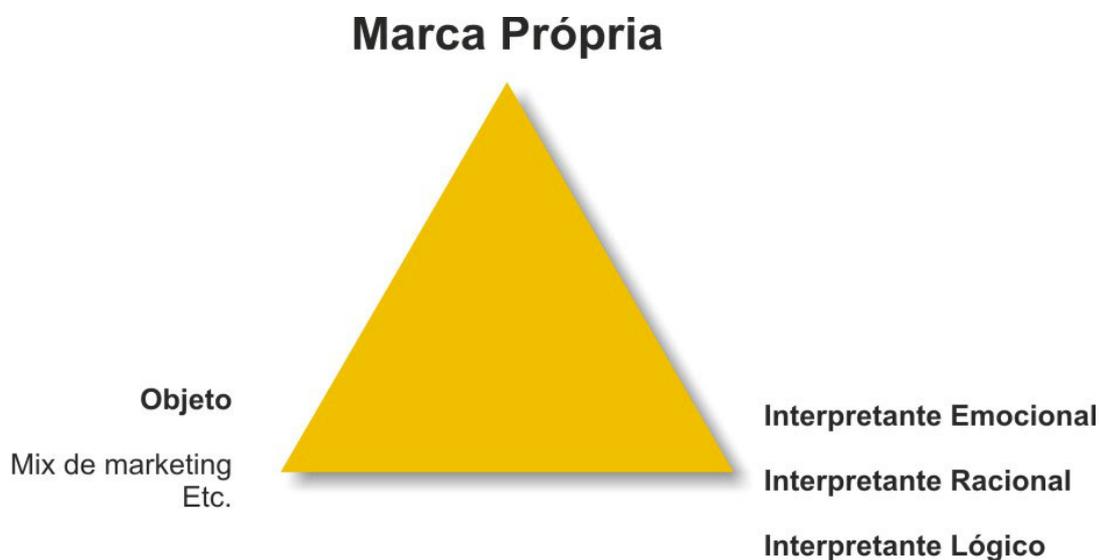


Figura 14. Tríade das marcas próprias
Fonte: (o AUTOR)

Percebemos através da tríade das marcas próprias, representada pela Figura 14, que o signo marca própria aparece como representação de um *mix* de *marketing* (produto, preço, praça e promoção) e muito mais, já que a marca pode representar algo que está fora dela, gerando efeitos de ordem emocional, racional e lógica. Esses efeitos, obviamente, são gerados a partir das experiências dos consumidores com os respectivos produtos e consequentemente com a empresa vendedora.

¹¹ “Oposta ora ao par fonética-fonologia, ora à sintaxe (mais particularmente em lógica), a semântica é um dos componentes da teoria da linguagem (ou gramática)”. (GREIMAS, 2008, p.431).

Analisar imagens mercadológicas é quase um trabalho de etnólogo ou arqueólogo, ou seja, as imagens de produtos, de marcas e publicitárias são portadoras de traços de uma época, de mitologias, de fragmentos da vida social, além do trabalho da imaginação de seus criadores. Por isso acreditamos que a semiótica, como ciência do signo, é capaz de oferecer um caminho de desvelamento dos elementos sígnicos constitutivos de um determinado fenômeno mercadológico, trazendo à luz seus fundamentos de maior poder de significação. A teoria semiótica é capaz de nos fazer penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dá a possibilidade de resgatar os mecanismos que são usados nas linguagens (palavras, imagens, diagramas, sons etc.), permitindo a análise das mensagens em vários níveis (PEREZ, 2004, p. 155).

Para cada tópico a ser abordado a seguir, será realizada uma análise a partir dos três pontos de vista propostos pela semiótica: (a) o ponto de vista qualitativo-icônico; (b) ponto de vista singular-indicativo; (c) ponto de vista convencional-simbólico. Exploraremos, por meio desta análise semiótica, o potencial comunicativo e os efeitos que estão aptos a produzir.

4.4 Taeq e Qualitá

A principal estratégia do grupo Pão de Açúcar, detentora das marcas Qualitá e Taeq, é direcionar toda a sua comunicação ao ponto de venda. E, pelo que se percebe, não faz economias nesse sentido. Utiliza-se de técnicas mercadológicas visuais, auditivas e principalmente sinestésicas proporcionando ao objeto dinâmico novas sensações e experiências.

O posicionamento da marca Taeq é o de “uma marca exclusiva de *saudabilidade* do Grupo Pão de Açúcar que pretende ser reconhecida como a melhor solução de bem-estar, integrando alimentação saudável, prática de atividades físicas, beleza e cuidados com a casa” (MELLO, 2009). Ainda segundo Mello (2009), o público alvo da marca Taeq é constituído por homens e mulheres das classes A e B, de 30 a 50 anos de idade, que se preocupam com o bem-estar e com uma vida mais saudável.

Para atendê-los, Taea oferece uma linha de produtos que o Grupo Pão de Açúcar considera como de alta qualidade, serviços e informações que agreguem valor, visando deixar mais prática, acessível e descomplicada a busca pela vida em equilíbrio. O nome Taea, foi criado a partir de duas palavras orientais “tao” (caminho, equilíbrio) e “eki” (energia vital). Dessa forma, Taea significa “vida em equilíbrio”.

A exposição dos produtos da bandeira Pão de Açúcar é muito cuidadosa. Nas prateleiras das lojas Pão de Açúcar, os produtos de marcas próprias sempre ficam à altura dos olhos do consumidor. Jamais são alojados nas prateleiras baixas, para o interpretante não ser de produtos de segunda linha. Ganham pontas de gôndola e para atrair os consumidores as MP’s Pão de Açúcar estão sempre ao lado, ou acima, dos produtos líderes, expostas de forma horizontal e/ou vertical, visível em áreas de grande circulação conforme a Figura 15. Em algumas lojas, há exposições itinerantes que utilizam o máximo de itens da marca, e ficam em exibição durante seis a sete dias e não cinco como as demais marcas. Tudo, portanto, é cuidadosamente planejado.



Figura 15. Análise do local da marca própria do Pão de Açúcar em relação à marca líder no ponto de venda.
Fonte: (o AUTOR)

Percebe-se que as marcas próprias são expostas ao lado ou bem próximas das marcas líderes de mercado. Marcas líderes são consideradas âncoras e são elas que atraem os consumidores de forma a movimentar o mercado. Ao estar ao lado das líderes, o consumidor, além de encontrar facilmente a MP, acaba fazendo um comparativo de preço, chegando muitas vezes à decisão de experimentação, função singular indicativa. Estar próximo é estar à altura.

O logotipo Qualitá apresenta uma tipologia muito próxima da grafia manual, na cor branca, porém fazendo contraste com o azul Royal. Tal grafia sugere um aspecto qualitativo de leveza e até mesmo um traço artesanal e personalizado. Com uma mensagem subliminar na letra “Q”, o ícone traço, na cor quente amarela, sugere um sorriso aliado ao *slogan* “faz parte do seu dia”. A moldura em volta do nome, que também faz parte do logo e é usada em todas as embalagens e no material publicitário, acompanha esse traço que sai da letra “Q”, sugerindo também um abrir de boca para um sorriso. Essa sugestão dá a esse traço uma predominância qualitativa icônica. O fato de o logotipo estar levemente inclinado da esquerda para a direita sugere similaridade com um levantar vôo, ou um crescimento geralmente representado num gráfico, por exemplo, que dá ao logotipo um nível icônico de diagrama, pois tal análise está no nível das relações internas do objeto representado. O nome Qualitá funciona como índice, já que a referência à “Qualidade” é evidente.



Figura 16. Logotipo Qualitá

Fonte: Disponível em: www.grupopaodeacucar.com.br/qualita. Acesso em: 15 dez. 2009.

Já o logotipo da Taeq, apresentando uma subdivisão nas categorias Nutrição, Orgânico, Casa, Esporte e Beleza e, como já mencionado, uma cor diferente para cada categoria, tem o mesmo índice usado no logotipo do grupo Pão de Açúcar. Tal índice representa o próprio Pão de Açúcar, um dos cartões postais do Rio de Janeiro e do Brasil. Ao optar por usá-lo, o grupo Pão de Açúcar estipula um contrato de comunicação pelo qual o logotipo da marca principal do grupo e todo seu quadro de referência podem ser transportados para a marca Taeq. As letras, todas em caixa baixa (minúsculas) na cor branca proporcionam uma leveza à marca, já que a sua proposta e seu posicionamento é o de bem-estar. A moldura em volta da marca sugere um ícone de folha, podendo até ser interpretado como se estivesse em movimento ou “em equilíbrio”.



Figura 17. Logotipo Taeq

Fonte: Disponível em: www.taeq.com.br. Acesso em: 15 dez. 2009.

Além da localização privilegiada das MP's Pão de Açúcar nas gôndolas, o grupo também utiliza de técnicas de *merchandising* para estimular o consumo. Com peças publicitárias como *wobbler*¹², conforme Figura 18, o Pão de Açúcar utiliza o *slogan* “Sua escolha Inteligente” para a marca Qualitá, estimulando claramente a experimentação e o consumo de seus produtos e fazendo um vínculo com a marca Pão de Açúcar ao colocar o logo do grupo no rodapé da peça publicitária.

¹² “São sinalizadores feitos de cartão ou plástico que ficam encaixados nas pontas das prateleiras no sentido perpendicular, como “orelhas” para fora da gôndola. São muito atrativos, funcionais e, se desenhados corretamente, são percebidos a distância pelo consumidor” (BLESSA, 2009, p.118).



Figura 18. Comunicação no ponto de venda da marca própria Qualitá
Fonte: (o AUTOR)

Ao desenvolver uma MP, a instância de produção de comunicação, no caso o supermercado, busca “fazer saber” informações pertinentes ao produto e também “fazer sentir”, com uma dramatização do que esse produto pode fazer pelo receptor. Ou seja, o varejo, visto no caso como produtor e comunicador, faz o papel de enunciador no ponto de venda, buscando um efeito interpretativo reativo.

4.4.1 Loja Taeq

A proposta de agregar valor e privilegiar a MP Taeq é evidente, e o grupo Pão de Açúcar tem adotado uma estratégia mais agressiva dentro das lojas Pão de Açúcar e Extra. São chamadas “lojas Taeq”, sempre localizadas nas extremidades do supermercado, ao lado dos *checkouts*¹³, com um sistema de pagamento exclusivo. Sua linha de produtos, com cerca de 400 itens, varia desde camisetas, shorts, chinelos até canecas, velas, isotônicos e *squeezes*, num segmento de bem-estar com alguns produtos exclusivos e serviço diferenciado. Tal loja exhibe o logotipo num local de destaque, a cerca de três

¹³ “Local de pagamento e saída do supermercado, onde ficam as caixas registradoras” (BLESSA, 2009, p.174),

metros de altura, de forma que todos que entrem no supermercado consigam visualizá-lo, além das pessoas que estão nos *checkouts*.

Sob o ponto de vista singular indicativo, a loja Taea desempenha uma função importante em sua relação com o contexto em que está inserida. Tal loja está localizada num espaço propício para consumo (é raro uma pessoa ir ao supermercado para passear, como se faz em *shopping-center*) e oferece produtos diferenciados com uma proposta indicativa em todo o seu ambiente.

Clipes institucionais sobre os produtos Taea são transmitidos pelos televisores de LCD que ficam em local de destaque na loja estabelecendo comunicação auditiva e visual. *Jingles*¹⁴ são veiculados entre uma matéria e outra a respeito dos produtos e formas de produção. O apelo para qualidade de vida é transmitido constantemente, reforçando o contrato de comunicação proposto pelo enunciador.



Figura 19. Loja Taea dentro do Supermercado Pão de Açúcar em Fortaleza, CE.

Fonte: (o AUTOR)

¹⁴ São músicas criadas com caráter publicitário e possuem geralmente 15", 30" ou 45" de duração (SANT'ANNA, 2009, p.177).

É notável a atmosfera criada nas lojas Taeq através dos apelos auditivos, visuais e sinestésicos. O apelo à experimentação e o atendimento especializado produz no objeto dinâmico um aspecto de produto diferenciado e de ponta.

Com lojas com cerca de 50m², a Taeq conta ainda com uma loja itinerante. Uma carreta com 20m² aproximadamente acompanha as maratonas patrocinadas pelo grupo e fica em supermercados que ainda não possuem uma loja Taeq para expor e vender seus produtos. É a loja “Taeq em movimento”, um novo canal de comunicação que teve seu lançamento em setembro de 2009 na Maratona Pão de Açúcar de Revezamento, no Parque do Ibirapuera, em São Paulo. O objetivo de tal loja, além de reforçar o caráter qualitativo inovador e o conceito da marca “vida em equilíbrio” constrói um quadro de referência qualitativo icônico de diferenciação e sofisticação, atingindo principalmente as pessoas que ainda não conheciam a marca e sua relação com a marca Pão de Açúcar.



Figura 20. Loja Itinerante Taeq
Fonte: (MELLO, 2009)

Essa loja itinerante busca um contato com pessoas diferenciadas, que têm um estilo de vida saudável, afinal não é qualquer pessoa que corre maratonas. Uma marca, ao estar agregada a esse tipo de evento, constrói a identidade singular indicativa de uma marca diferenciada ligada à saúde e à qualidade de vida.

Todos os produtos da Loja Taeq são cuidadosamente selecionados de acordo com sua proposta de posicionamento. Além da comunicação através de folhetos, a loja também possui um sistema de comunicação televisiva com som e imagem, como já mencionado. Toda a comunicação é para a marca Taeq, tanto auditiva quanto visual. A iluminação é focada nos produtos que estão expostos nas paredes em volta da loja, com um espaço interno agradável e que permite uma fácil circulação e visualização dos produtos.



Figura 21. Comunicação Televisiva da loja Taeq.
Fonte: (o AUTOR)

O Pão de Açúcar gera um efeito interpretativo emocional e reativo com a comunicação interna da loja Taeq. Emocional, porque a loja remete ao tema da qualidade de vida e tenta um efeito interpretativo que convença o receptor de que ele deve buscar uma “vida em equilíbrio”. O efeito reativo se dá no momento em que o consumidor efetua a compra. Afinal, é no ponto de venda

que estão o produto, o consumidor e o dinheiro. A Taeq estabelece um contrato de comunicação em que o enunciador Taeq se propõe a proporcionar a qualidade de vida prometida na sua comunicação.

Uma divisão para cada linha de produtos é comunicada através do logotipo fixado na parede, bem próximo ao teto. Tal comunicação visual por área também é utilizada para situar o receptor na área daquele produto. A cor, usada como traço distintivo, também é usada nessa identificação, não apenas no logotipo, mas também nas etiquetas dos produtos. Essa comunicação visual através das cores é reforçada em todas as peças publicitárias da MP.

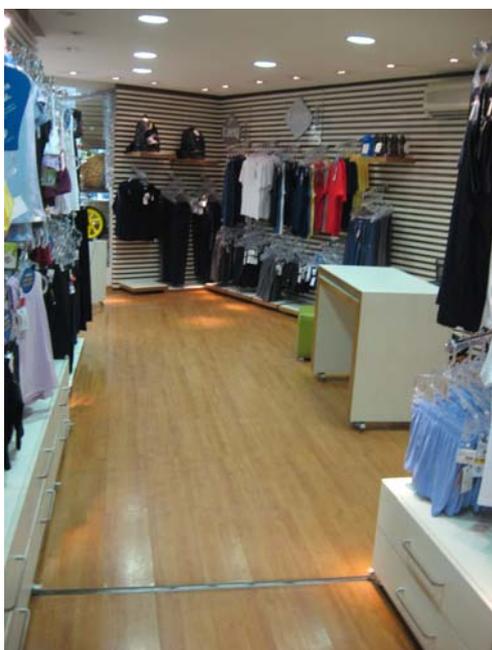


Figura 22. Espaço interno da loja Taeq
Fonte: (o AUTOR)



Figura 23. Comunicação interna na parede
Fonte: (o AUTOR)

Até mesmo a sacola fornecida para empacotamento dos produtos adquiridos participa da comunicação da marca. Nela está contida, numa face, a proposta qualitativa de posicionamento da marca, com a figura de uma mulher, em frente à praia, buscando um “equilíbrio” com a natureza e a vida – aspecto qualitativo icônico. No rodapé dessa face principal está o *site* da Taeq,

www.taeq.com.br. Na outra face, estão todas as linhas de produtos Taeq e uma breve explicação de cada linha com imagens indiciais e, obviamente, com as cores adotadas para cada uma das linhas.



Figura 24. Sacola fornecida ao comprar um produto na loja Taeq
Fonte: (o AUTOR)

Diferentemente da MP Qualitá, a Taeq ganhou um *site* com domínio exclusivo (Figura 25). Nele estão contidas todas as informações pertinentes à marca; o *site* sugere todos os atributos relativos à Taeq. A linguagem visual do *site* está totalmente em sintonia e harmonia com o material comunicacional produzido para a Taeq, pois seus aspectos qualitativos como cor, formas, movimento são os mesmos. Tais quali-signos seguem um mesmo contrato com as embalagens e materiais do ponto de venda.

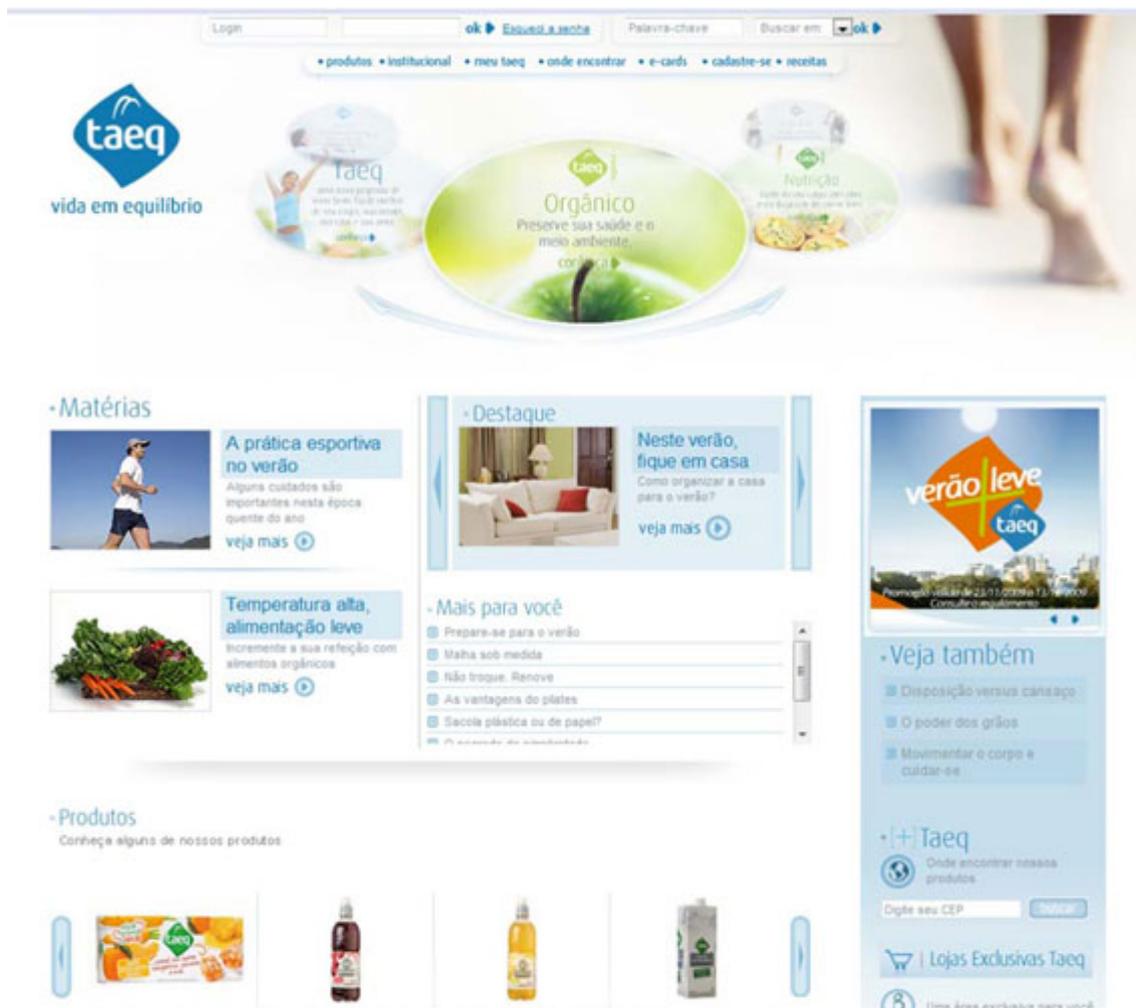


Figura 25. Site Taeq. Disponível em: www.taeq.com.br. Acesso em: 19 dez. 2009.

Ao consultar a localização das lojas no *site* do Pão de Açúcar (Figura 26), o receptor se deparará com a informação que ele não estava buscando. Para cada loja é descrito se existe ou não, naquele supermercado, a loja Taeq. Essa informação constrói a marca própria Taeq e estabelece/reforça um contrato de comunicação com o receptor de que a marca Taeq é de propriedade do Pão de Açúcar, além de estimular a curiosidade para conhecer a loja. Provoca uma primeira impressão de curiosidade, ação e reação de visitar a loja e, eventualmente, uma ação final de compra.

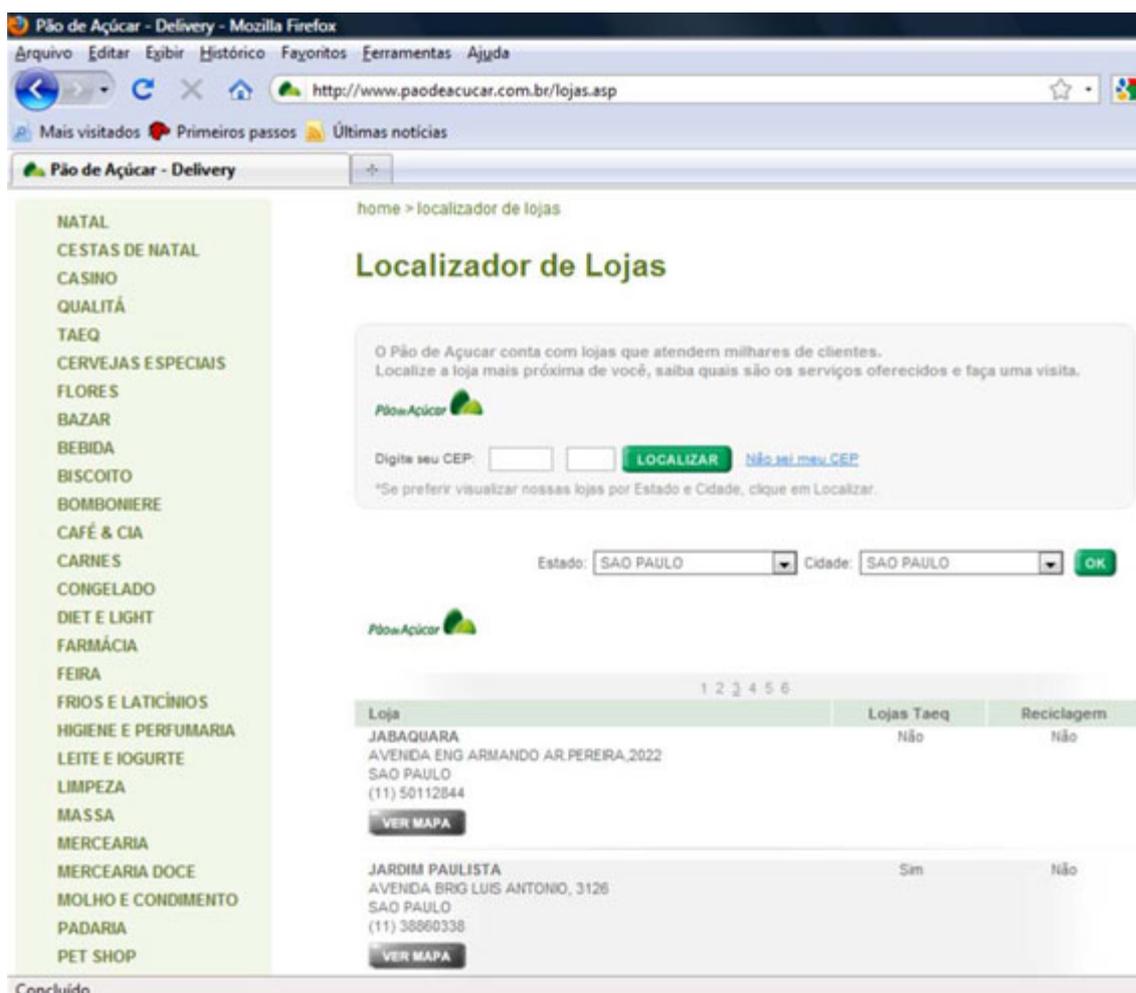


Figura 26. Site Pão de Açúcar. Disponível em: www.paodeacucar.com.br/lojas.aps. Acesso em: 19 dez. 2009.

Assim como na instância midiática, a publicidade busca dar credibilidade à sua comunicação. Ao estabelecer um contrato de comunicação com sua marca principal, o grupo Pão de Açúcar busca trazer para a MP Taeq todo o quadro de referência já conquistado e construído por sua principal marca. Ou seja, a credibilidade qualitativa sgnica atribuída ao signo Pão de Açúcar é transportada para o signo da marca própria através desse quadro de referência. A partir do momento em que o consumidor tem opções de compra, não depende mais de poucos supermercados para satisfazer seus desejos e necessidades.

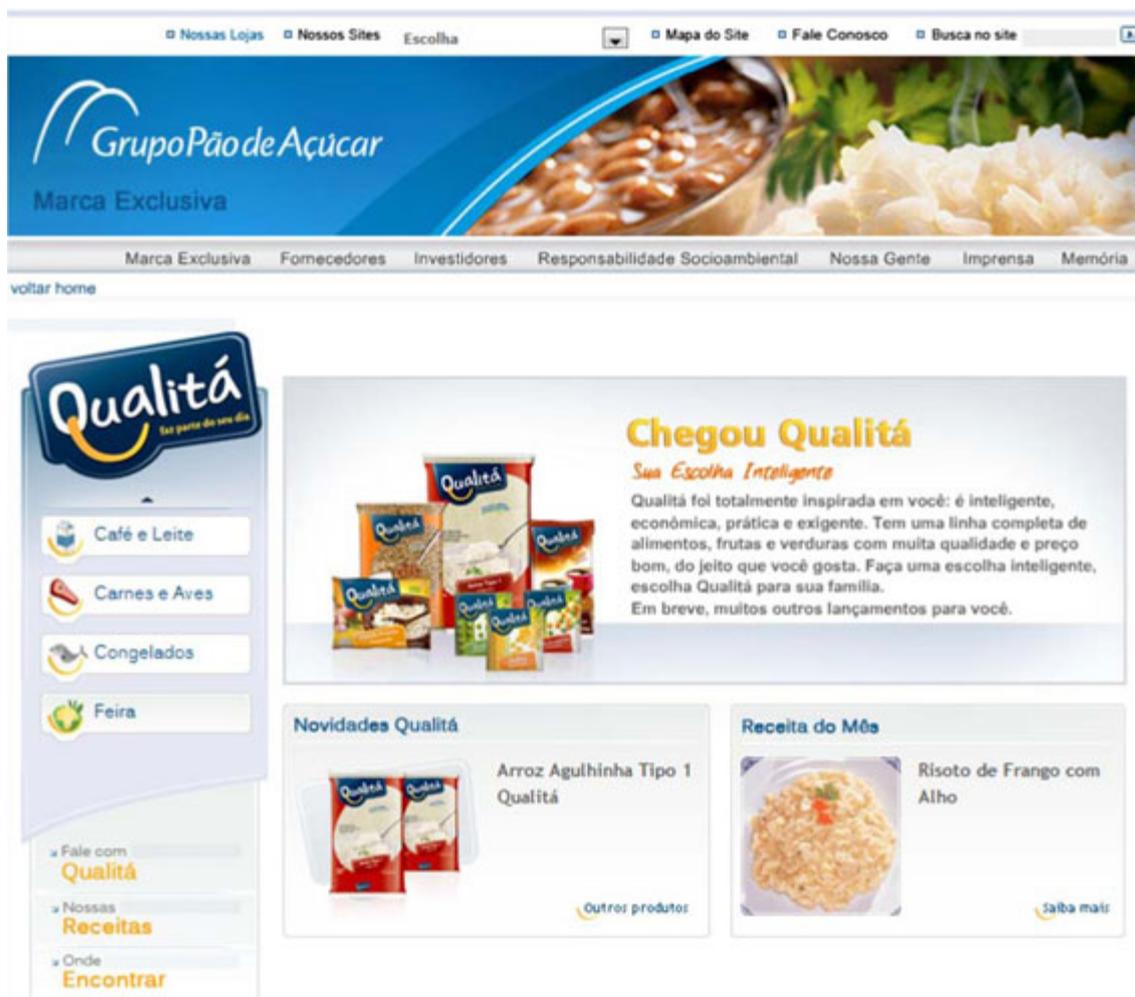


Figura 27. Site Qualitá. Disponível em: www.grupopaodeacucar.com.br/qualita. Acesso em: 19 dez. 2009.

Diferentemente da marca Taeq, a Qualitá não possui um domínio exclusivo na internet, mas sim um *hot site* dentro de outro domínio www.grupopaodeacucar.com.br/qualita. Ela não possui lojas e nem ponta de gôndolas exclusivas, mas algumas peças de *merchandising*, como na Figura 18 (conferir, p.76).

A Qualitá não possui subdivisões. É a mesma marca, com a mesma cor no logotipo para toda a linha de produtos. Percebe-se que a marca Qualitá é encarada como mais uma marca própria, sem grandes investimentos como os aplicados na marca Taeq, porém que serve como mais uma opção de compra para os consumidores.



Figura 28. Comunicação da marca Taea no Hortifrúti.
Fonte: (o AUTOR)



Figura 29. Ponta de gôndola exclusiva Taea.
Fonte: (o AUTOR)

Não é difícil encontrar internamente nas lojas Pão de Açúcar espaços Taea. Além da Loja Taea, o grupo reserva espaços exclusivos para essa marca internamente. Seja ponta de gôndola ou no hortifrúti com um toldo, com a cor daquela linha de produtos, a Taea produz um efeito interpretativo emocional quando informa “0% agrotóxico 100% saudável” e também um efeito reativo que pode levar o consumidor à compra. No espaço do hortifrúti, uma iluminação especial foi desenvolvida, para evitar ambiente escuro. Porém, com essa iluminação especial, uma nova comunicação acaba se estabelecendo, pois ela se destaca em relação às outras marcas. Percebe-se, também, que para cada espaço reservado, a cor do logotipo muda e indica que são de linhas de produtos diferentes.

A marca Taea é construída assemelhando-se ao número 0 (zero) no agrotóxico – palavra que remete a produtos químicos, não saudáveis, e ao número 100 (cem) no saudável. Não deixa dúvidas em relação ao caráter qualitativo de composição e leveza para seus produtos, indicativo de finalidade para a qualidade de vida e representativo de equilíbrio e consumo responsável.

4.4.2 Planta Baixa Supermercado Pão de Açúcar

Torna-se praticamente impossível movimentar-se no supermercado Pão de Açúcar sem se deparar com alguma marca própria Taeq e/ou Qualitá. Todo o supermercado, em praticamente todas as categorias (menos perfumaria e adegas) possui algum produto de marca própria de acordo com a Figura 30.

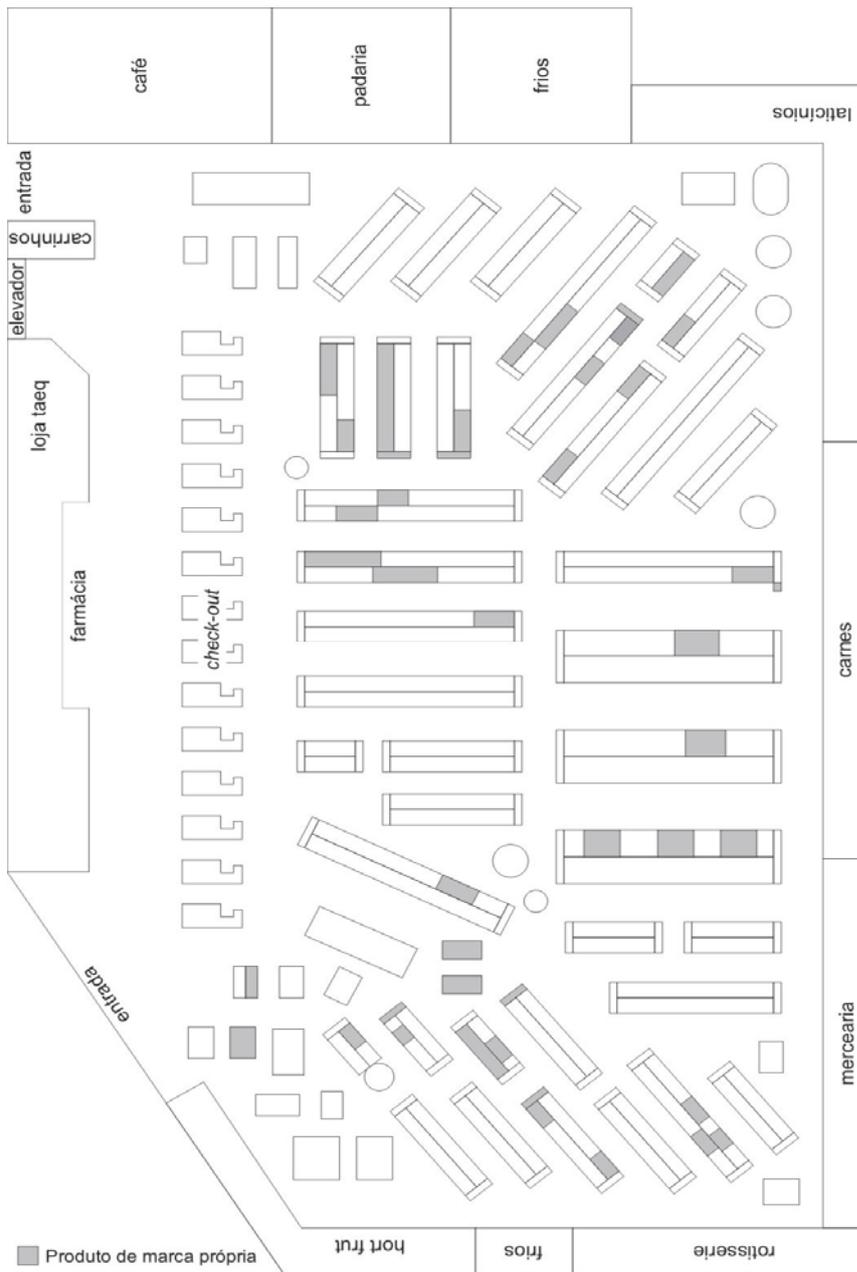


Figura 30. Planta baixa do supermercado Pão de Açúcar, loja na av. Abolição, em Fortaleza, CE.
Fonte: (o AUTOR)

Sabemos que nos dias atuais muitos consumidores abdicaram das listas para efetuarem suas compras. Com um movimento natural de zigue-zague por entre as gôndolas, os consumidores analisam, comparam, escolhem seus produtos e fazem isso por todo o supermercado. Ora, se esse comportamento do consumidor tem sido uma regra em todos os supermercados, é fundamental para a construção de uma marca estar na maior quantidade de categorias possíveis. Melhor do que ter todos os produtos da linha de frios, por exemplo, é ter poucos, mas em todas as categorias.

Estar presente em boa parte do trajeto do supermercado produz eventualmente um efeito interpretante reativo: pode ser que o consumidor experimente algum produto. Ao optar por essa via, a empresa dá um passo para a fidelização da marca e para a construção de quadros de referência em relação à linha de produtos. Se ele desejar, ele pode encher boa parte do seu carrinho apenas com produtos de marcas próprias.

O produto de marca própria, objeto dinâmico de toda essa arquitetura na disposição dos produtos pela loja, estando em praticamente todo o ambiente, qualitativamente, dá uma sensação de poder e de força muito grandes à marca. Uma ação e reação de compra para a experimentação apresenta-se em boa parte do trajeto do supermercado. Finalmente, com esse quadro de referência construído no signo marca própria, é estabelecido um efeito interpretante emocional, reativo e até mesmo o lógico: a marca é forte e me sinto seguro em sua compra; efetuo a escolha ao colocá-la no carrinho e logicamente todo o resto da linha de produtos é tão boa quanto o produto adquirido (partindo da hipótese de satisfação do consumidor com o produto adquirido).

4.4.3 Embalagens

A função básica de qualquer embalagem é a de conservar e de proteger um produto. Porém, principalmente a partir do surgimento do *merchandising* na

década de 1930, a embalagem passa a ser um dos principais instrumentos comunicacionais no ponto de venda. Como já mencionado, segundo o instituto POPAI, 85% da decisão de compra acontece no ponto de venda e a embalagem é um dos principais meios de comunicação entre fabricante e consumidor final.

A embalagem atua diretamente como fator motivacional na compra, e produz um efeito interpretativo emocional. Leva o indivíduo a decidir, a reagir em direção à compra, seja por impulso, seja em uma compra planejada. A identificação do produto no ponto de venda não ocorre apenas em função das marcas. A embalagem também exerce um papel qualitativo icônico na atualidade, seja devido à forma, à cor ou ao texto.



Figura 31. Embalagens Taeq
Fonte: (o AUTOR)

São vários os traços em comum das embalagens Taeq. A empresa abriu mão dos ícones característicos a cada categoria, como vermelho no *ketchup*, para criar uma família de produtos e com uma predominância na cor branca, estabelecendo, assim, uma identidade visual em contrato de comunicação específico para a marca. O logotipo Taeq, sempre o principal signo em evidência nas embalagens, é o primeiro signo a ser visto, localizado sempre em local de destaque. Seja qual for a cor do logotipo, que se refere a cada linha de produtos, exercerá contraste com o branco característico das

embalagens Taeq. Logo abaixo do logotipo, na maioria das embalagens, aparece uma moldura cinza claro com o nome do produto. O nome em branco dá à embalagem um aspecto de leveza e suavidade. Essas características qualitativas produzem um efeito interpretativo emocional de que aquele produto será mais leve que os outros.



Figura 32. Produtos Taeq da linha de Nutrição
Fonte: (o AUTOR)

De modo geral, a embalagem inteira faz da cor branca uma marca de identificação. A cor reforça a informação que é dada pelo verbal. A não variação é antes de tudo didática, já que apresenta de forma clara e simétrica as informações verbais e visuais. Há ainda uma simetria didática na leitura, que resulta interessante e benéfica. O logotipo, ao estar localizado quase no ponto central de leitura, divide a embalagem na parte superior, que apresenta as fotos dos produtos (visual) e na parte inferior, que é verbal, com a descrição do produto.

Essa identidade na elaboração do *design* das embalagens cria um contrato de comunicação específico para a linha de produtos TAEQ. Fica fácil identificar um produto TAEQ, já que o consumidor faz essa busca na gôndola durante no máximo cerca de 5 segundos, como já dissemos anteriormente.



Figura 33. Material institucional disponível na loja Taeq
 Fonte: (o AUTOR)

A construção do contrato de comunicação da marca Taeq acontece também a partir do material publicitário distribuído no ponto de venda e até mesmo nas etiquetas dos produtos. Nesse material é identificada claramente a proposta de posicionamento e missão da Taeq. É fácil identificar uma divisão das linhas de produtos por meio das cores, construindo-se assim quadros de referência explícitos.

A exemplo da marca Taeq, produtos da MP Qualitá utilizam estratégias semelhantes nas suas embalagens. O logotipo é o elemento que mais aparece e se destaca. São utilizadas formas de embalagens semelhantes às do mercado e não é adotada uma cor específica para toda a linha. A Qualitá utiliza signos usuais do mercado, como a cor amarela para embalagens de pêsego. São usadas cores convencionais como forma de facilitar a identificação nas gôndolas.



Figura 34. Embalagens Qualitá
Fonte: (o AUTOR)

Tanto nas embalagens da Taeq quanto da Qualitá, as mensagens visuais e verbais se complementam. A verbal confirma as informações passadas pelo visual e vice-versa. Em suma, ambas as marcas são capazes de transmitir o que contém cada produto mesmo para pessoas não alfabetizadas.

Do ponto de vista qualitativo icônico, as embalagens Qualitá apresentam, numa primeira impressão, a imagem de produto popular, nada sofisticado, com formas semelhantes às líderes. São formas padrões de mercado. Suas cores, como já mencionado, são cores-símbolos já usadas para cada categoria e, sob o ponto de vista singular indicativo, a cor é um traço distintivo. Essa identificação resulta de grande importância porque exerce um apelo para experimentação importante na hora da compra.

Do ponto de vista convencional simbólico, o padrão invariável na utilização do logotipo como elemento de maior destaque, além de sempre estar do lado superior esquerdo, (tende a ser a primeira informação lida), é rigorosamente seguido. Há clara distribuição dos elementos e harmonia simétrica na utilização do espaço da embalagem, que cria uma identidade didática para os produtos Qualitá com as informações visuais, por meio das imagens do produto ou benefício do seu uso, e todas as informações verbais necessárias.

4.4.4 Tríades das marcas próprias Taeq e Qualitá

O signo Taeq (Figura 35), representado pelo logotipo, aparece como representação do objeto que resumidamente pode ser definida pelo *mix* de *marketing* com produtos inovadores, sofisticados e diferenciados, preço alto, encontrado nos supermercados Pão de Açúcar, Extra e Compre Bem, e promoção basicamente voltada para o ponto de venda, além, claro, de tudo que a marca pode representar (como missão, visão e valores). Os efeitos gerados pelo objeto, de forma emocional e racional se diferenciam quando comparamos a MP Taeq e a Qualitá. Emocionalmente e racionalmente ambas se diferenciam, principalmente por estarem no mesmo ambiente e se dirigirem aos mesmos “multívíduos”. A Taeq emocionalmente agrega sofisticação, diferenciação de produtos, saúde (qualidade de vida) e inovação para pessoas que se preocupam com o que consomem. Racionalmente isso gera efeito de poder de variedade, alta performance nos produtos, já que o preço não é a razão única de compra, vantagens em alguns programas de fidelização do grupo Pão de Açúcar (exemplo: descontos para associados do cartão Mais) e qualidade em seus produtos.



Figura 35. Tríade da marca própria Taeq
Fonte: (o AUTOR)



Figura 36. Tríade da marca própria Qualitá
 Fonte: (o AUTOR)

A Qualitá, por sua vez, com objeto diferente da Taeq, composto por produtos mais acessíveis e opcionais aos líderes, porém com preço mais baixo, vendido também nos supermercados Pão de Açúcar, Extra e Compre Bem, e promoção basicamente no ponto de venda etc., gera efeito emocional de acessibilidade e uma opção de compra, pois pode proporcionar economia além da variedade, vantagens nos programas de fidelização e qualidade nos produtos.

Ambas as MP's podem gerar um mesmo interpretante lógico de transferência da satisfação (ou não satisfação) dos produtos adquiridos para toda a linha da mesma marca. Esse efeito também pode ser isolado para uma determinada linha de produtos e não ser transferido para as demais. Já a Qualitá proporciona qualidade com economia em relação às líderes. Uma nova pesquisa poderia ser realizada para investigar se há, e em qual nível é estabelecida, essa transferência de quadros de referência de um a outro produto.

4.5 Marca própria Dia

O supermercado Dia, com sua clara estratégia de proporcionar preços baixos para seus consumidores, adota um texto-espço que comunica isso de forma clara. São supermercados pequenos, ao estilo supermercado de bairro, com as gôndolas alinhadas, sem qualquer divisão de espaços - como usados nos hipermercados, e de forma geral os produtos ficam dentro das caixas de papelão conforme Figura 37. Todo esse texto-espço transmite e indica muito bem o corte de custos para que o consumidor desfrute de preços baixos.



Figura 37. Gôndola Supermercado Dia
Fonte: (o AUTOR)

A marca própria Dia, dentro desse contexto comunicacional, serve como opção de compra, estando ao lado das marcas líderes e reconhecidas de mercado. Não há iluminação especial ou local destacado, mas um esforço comunicacional para ressaltar a marca própria Dia. Ela está dentro de um

contexto comunicacional de preço baixo e cumpre seu papel ao ser uma boa opção de compra.



Figura 38. Análise do local da marca própria Dia de refresco em pó em relação às marcas reconhecidas de mercado.

Fonte: (o AUTOR)

Cada varejista tem seu *mix de marketing* – o conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo, definido e classificado por McCarthy pelos 4Ps: produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 2000, p.37), e seu posicionamento, o que constitui sua “identidade cultural”. Cada varejista possui um objeto imediato representado através do seu posicionamento e *mix de marketing*. Dessa forma, ela também estabelece um contrato de comunicação com sua marca própria.

O Pão de Açúcar, por exemplo, é voltado para classes A e B. Possui produtos de alto valor agregado, que não apresentam os preços mais baixos do mercado, estão em locais privilegiados e sua comunicação é voltada para tais classes mais abastadas. Nessa identidade estabelecida, sua marca própria deve acompanhar esse contrato de comunicação. A identidade cultural assumida pelo varejista fica “impressa” em seus produtos. Caso isso não ocorra, acontece o que Charaudeau (2007) prevê como “quebra de contrato”.



Figura 39. Logotipo Dia

Fonte: Disponível em: www.diacorporate.com. Acesso em: 23 dez. 2009.

O logotipo Dia, que aparece composto por uma tipografia sem serifa e um símbolo, sugere marca com simplicidade e modernidade, sem sofisticação. O símbolo % convida o leitor a “sentir” no bolso uma economia que é comunicada em todos os sentidos ao entrar no supermercado. Tal símbolo está em total sintonia com a missão da empresa. O vermelho, cor quente, atrai o receptor para uma leitura mais agressiva no que tange a proporcionar os melhores preços, mesmo que a cor vermelha não sugira “dia”. O nome Dia indica o cotidiano das compras, algo novo a cada dia, tarefa que deve ser simplificada e tornada barata e prática. Esses ícones e índices proporcionam ao símbolo/marca Dia um objeto supermercado que proporciona boa variedade de produtos com economias sem regalias ou serviço especializado.

4.5.1 Embalagens Dia

Diferentemente da estratégia adotada pelo Pão de Açúcar para as marcas próprias Tael e Qualitá, o Dia deixa o logotipo em segundo plano na leitura das embalagens. Sabemos que lemos da esquerda para a direita e de cima para baixo. Sendo assim, o lado esquerdo inferior e o lado direito superior acabam sendo os menos usuais e menos privilegiados para informações importantes. Em todas as embalagens, o nome Dia está do lado esquerdo inferior e apenas o símbolo % está do lado direito inferior. A principal atenção em todas as embalagens está para o nome do produto e não para a marca. O nome Dia não está apresentado de modo proporcional no rótulo, em relação às

demais informações, mas, apesar do logotipo ser pequeno, a tarja vermelha chama a atenção para ele.



Figura 40. Produtos Dia
Fonte: (o AUTOR)

A proposta comunicacional é clara: “compre pelo preço e não pela marca”. No nível qualitativo icônico a marca mostra tranquilidade, desejo de experimentar; no singular indicativo: compro ou não compro/estou num espaço que proporciona economia; no nível convencional-simbólico, tem-se a ação de comprar, a experimentação de um produto que oferece razoável qualidade a excelente preço. Caso essa experimentação seja favorável, a compra se efetiva.

A comunicação não verbal complementa e reforça a verbal. Predomina a complementariedade. O verbal transmite toda informação que lhe é possível e a visual a confirma. Da mesma forma que a Taeq e Qualitá, qualquer pessoa, até mesmo as não alfabetizadas, são capazes de entender o que estão comprando.

Há de se concordar que o repertório de informações dos consumidores do supermercado Dia é menor do que os supermercados mais elitizados como o Pão de Açúcar. Talvez por isso o supermercado Dia não adote uma cor para toda a família de produtos, optando pelo uso de cores-símbolos para cada produto trabalhado. A cor-símbolo do *ketchup* é a vermelha, a mesma usada na marca própria. No absorvente a cor usual é a azul e/ou cores frias. Ou seja, a marca Dia acompanha os contratos de comunicação usuais, os legi-signos já

desenvolvidos pelo mercado (senso comum), o que Charaudeau define como “cointencionalidade”.

A embalagem inteira faz da cor uma marca de indentificação. A cor usualmente reforça, em termos visuais, a informação que é dada pelo verbal. A variação é antes de tudo didática, já que apresenta de forma clara e simétrica as informações verbais e visuais. Adotar não uma cor padrão para todas as embalagens, mas cores que são símbolos é também de certa forma uma escolha didática para o receptor/consumidor final.

Sendo assim, o Dia confirma seu quadro de referência de “economia” em todos os sentidos. Trata-se de um contrato de comunicação de não inovação nas suas MP’s: o interpretante desejado nesse caso é que a empresa não “gasta” dinheiro com inovações, mas sim economiza para conseguir os melhores preços.

4.5.2 Planta baixa supermercado Dia

Segundo Rennó (2002, p. 54), o supermercado Dia pode ser considerado como “pequeno varejo”, pois tem de 1 a 9 caixas registradoras. De fato, todos os supermercados Dia não têm mais de 9 caixas. A proposta, evidentemente, é deixar o supermercado com uma personalidade de “bairro”, porém com negociação com fornecedores de grandes empresas. Isso faz com que os preços caiam significativamente, além do interpretante ser de locais mais aconchegantes em que se encontra tudo rapidamente.

Ao compararmos a planta baixa do Pão de Açúcar com a do supermercado Dia, Figura 41, percebemos grandes semelhanças. O objeto imediato do Dia está de acordo com o posicionamento da empresa, que é o de proporcionar preços baixos. Dessa forma, o objeto dinâmico, o produto, está dentro do contexto que o próprio supermercado adotou, colocando-o da mesma forma que os demais produtos, nas mesmas caixas de papelão. Não há tratamento especial em termos de iluminação ou qualquer outro efeito ou técnica de *merchandising*. O que existe é uma localização estratégica na gôndola, como já abordado nesse trabalho.



Figura 41. Planta Baixa Supermercado Dia, loja na Rua Clodomiro Amazonas, bairro Itaim Bibi, São Paulo, SP.
 Fonte: (o AUTOR)

A exemplo do Pão de Açúcar, torna-se uma tarefa quase impossível transitar pelo supermercado sem se deparar com algum produto de marca própria. Esse modo de estar presente em praticamente todas as categorias produz um efeito interpretante reativo de experimentação. A fidelização, objetivo final das ações mercadológicas, estará a um passo. O objeto MP,

estando distribuído em praticamente todo o ambiente, assim como a Taeq e Qualitá, produz qualitativamente uma sensação de força e de poder à marca.

Indicialmente ocorre, no trajeto de compra, uma ação e reação de experimentação ou não experimentação. Em termos do simbólico há um forte quadro de referência ao signo Dia. Ao visualizar o cartaz conforme apresentado na Figura 42, produz-se tendencialmente um efeito interpretante emocional de tranquilidade que gera, na sequência, um efeito reativo de compra, e até mesmo o lógico após o consumo do produto: o produto é bom e me sinto seguro na sua compra; efetuo a escolha ao colocá-lo no carrinho, e obviamente os outros produtos partirão do mesmo quadro de referência, ou seja, o de que o produto me satisfará (também partindo da hipótese de satisfação ao consumir o produto).

Assim como no caso do Pão de Açúcar, há um poder de sugestão de compra da marca própria muito evidente no trajeto do supermercado. Há também uma referencialidade direta e clara, sem ambiguidade, de que o supermercado deseja que o consumidor ao menos experimente a MP (ver Figura 42). A MP Dia também representa a ideia de maior economia em que um supermercado já renomado entra como avalista de qualidade do produto.



Figura 42. Comunicação Supermercado Dia
Fonte: (o AUTOR)

O contrato de comunicação enfrenta o desafio da credibilidade, e a marca Dia busca uma experiência colateral com a comunicação no ponto de venda. Ela reconhece que precisa deixar o consumidor qualitativamente confiante, pois do contrário, ele poderá mudar de supermercado. Estimula a experimentação a tal ponto que garante a troca caso não “goste”. Estamos tratando da percepção, que varia de consumidor para consumidor. A apreciação final do intérprete/consumidor depende de uma série de fatores, aliados a seu julgamento de percepção, tradução de seu objeto dinâmico (o produto).

Uma iluminação especial foi colocada para que todos possam ler tal promessa. Ela visa deixar o consumidor mais tranquilo – efeito interpretativo emocional. Ao deixá-lo mais tranquilo, parte para o próximo efeito interpretativo: afirmação na ação de comprar. Por último, caso a experiência tenha sido satisfatória, o efeito interpretativo passa a ser o lógico, pois esse quadro de referência positivo passa para os outros produtos. Cria-se assim um contrato de comunicação favorável para o consumo de mais marcas próprias.

É interessante notar que a promessa não é o dinheiro de volta, mas sim a troca do produto. Existe uma diferença grande entre devolver e trocar. Devolver o dinheiro significa permitir que o consumidor se dirija até outro supermercado. Trocar significa ter a oportunidade de continuar com esse consumidor.

4.5.3 Tríade da marca própria Dia

A exemplo da análise realizada para as MP's Tael e Qualitá, cabe agora analisar a MP Dia e suas diferenças semióticas. O signo Dia, aqui também representado pelo logotipo, aparece como representação do objeto que resumidamente pode ser definido pelo *mix de marketing* como um produto que pode ser considerado simples (ou réplica) em relação aos líderes, preço baixo, encontrado apenas nos supermercados Dia, e promoção voltada principalmente para o ponto de venda. Além do *mix de marketing*, o objeto é

tudo que a marca pode representar que está fora dela. Os efeitos gerados pelo objeto, de forma emocional, racional e lógica, se diferenciam em grande escala da MP Taeq e Qualitá.



Figura 43. Tríade da marca própria Dia
Fonte: (o AUTOR)

Emocionalmente a MP Dia gera simplicidade, acessibilidade e sempre se apresenta como uma opção de compra por representar economia e essa economia gera compras de outros produtos. Uma forte carga racional é gerada no intérprete, principalmente porque todo o ambiente Dia é preparado para comunicar que naquele local o consumidor terá economia com variedade. Uma combinação de economia com produtos que satisfazem gera o famoso efeito de custo-benefício positivo, ação tão comunicada por muitas empresas. A possibilidade de troca indica que o supermercado Dia reconhece que precisa de um estímulo racional para estimular a experimentação. O interpretante lógico de transferência da satisfação (ou não) dos produtos adquiridos para toda a linha da mesma marca, assim como na Taeq e Qualitá, pode acontecer para toda a linha de produtos, ou ser isolado para um determinado item e não ser transferido para os demais. No caso de satisfação do consumidor, a

conclusão de que a economia valeu a pena pela qualidade do produto adquirido também pode ser transferida para os demais produtos da linha Dia.

O supermercado Dia, analisado semioticamente, apresenta muitos aspectos fenomenológicos característicos da cultura das classes mais populares. Todos esses aspectos qualitativos, indicativos e simbólicos populares, trabalhados em suas embalagens e no ambiente-supermercado, se tornam uma estratégia de informação propícia para comunicação com seu público-alvo.

5 CONCLUSÃO

O campo para crescimento e participação de mercado das marcas próprias é amplo. Comparando números do Brasil, que possui 8% de participação de mercado em 2008, com países europeus, como a Suíça que tem 46%, o crescimento parece inevitável nos próximos anos. Tratadas num primeiro momento como estratégias mercadológicas, as MP's abrem espaço para debate no campo da comunicação e semiótica em todas as peças publicitárias, seja *online* ou *offline*.

Percebe-se claramente por parte dos supermercados uma preocupação de dar tratamento comunicativo especial para as MP's nos pontos de venda (mídia que mais cresce no país) para atender aos chamados "multivíduos". Os contratos de comunicação desenvolvidos por cada marca, a partir da análise semiótica peirceana, apresentam um projeto de fala diferente, porém com algumas estratégias semelhantes. A MP, que está ficando cada vez mais sinestésica, carrega em si uma construção simbólica através do *mix* de *marketing* que aparentemente é preservada pelos enunciadores para evitar uma quebra de contrato.

A Taeq, do ponto de vista qualitativo icônico, ao adotar uma loja própria, embalagens e preços diferenciados agrega *status*, sofisticação, diferenciação e inovação à marca. Sua identidade visual nas embalagens mantida a partir do uso da cor branca traz leveza, que unifica a proposta de equilíbrio da marca. As cores diferentes no logotipo, para cada linha de produtos, proporcionam um grande poder de sugestão – uma cor lembra algo da mesma cor, e estabelece assim um contrato de comunicação firme com o consumidor. Seu logotipo com forma de folha ou gota de água sugere leveza e delicadeza à marca. Do ponto de vista singular indicativo, ao adotar nas embalagens o logotipo como elemento de maior destaque facilita na sua identificação na gôndola e exerce uma função importante na construção da marca. Ao disponibilizar os produtos Taeq sempre em locais próximos aos produtos líderes de mercado, o grupo Pão de Açúcar faz com que o consumidor realize uma comparação de preço para que em algum momento efetue a experimentação. Estar perto dos melhores é estar, qualitativamente, à altura deles.

A presença na maior parte do supermercado indica, por outro lado, a Taeq sempre oferecida como uma opção de compra. Já do ponto de vista convencional simbólico, a Taeq adota identidade visual estabelecendo assim um contrato de comunicação nas gôndolas. A leitura visual e verbal, sempre com um mesmo padrão, reforça tal contrato com o leitor/consumidor. Esse padrão é tão bem utilizado que prevê implantação nos mais diversos produtos, preservando sua identidade comunicacional e fixando a marca própria, pois a coerência do contrato de comunicação proporciona efeito interpretativo reativo e lógico positivo.

A Qualitá, segunda marca estudada e também pertencente ao grupo Pão de Açúcar, apresenta outro contrato de comunicação tanto em termos de embalagem como de inserção e visibilidade no ambiente do supermercado. Do ponto de vista qualitativo icônico, a marca agrega produtos não sofisticados, porém atrativos. As embalagens, seguindo ícones referenciais para cada produto, replicam de forma estruturada tanto em termos de códigos verbais ou visuais, às grandes marcas de mercado. Usando não uma cor para toda a linha Qualitá, mas cores símbolos para cada tipo de produto, o enunciador proporciona uma sugestão visual com o que ela lembra ou representa.

Analisando agora o ponto de vista singular indicativo, o próprio nome Qualitá funciona como índice de “Qualidade” de vida, de produto, na escolha etc. A própria cor também tem caráter indicial, já que aponta, sugere para o que oferece dentro da embalagem. Do ponto de vista convencional simbólico, a Qualitá adota diferentes cores nas suas embalagens, porém com uma mesma identidade na disposição dos elementos verbais e visuais. Todos os elementos sempre no mesmo lugar criam uma identidade visual e um contrato de comunicação coerente e uno no ponto de venda. A separação na embalagem do verbal (logotipo) na parte superior, visual (fotos) no centro e verbal (nome do produto) na parte inferior funciona como um padrão que acaba por estabelecer um contrato/identidade de leitura no ponto de venda diferente do adotado pela Taeq.

A marca própria Dia é em muitos aspectos similar às MP’s Taeq e Qualitá na medida em que mantém um contrato, e ao mesmo tempo diferente,

ao adotar outros procedimentos. Do ponto de vista qualitativo icônico, a marca agrega simplicidade, réplica dos líderes de mercado, não sofisticação. Suas estratégias visuais com o formato da embalagem e cores-símbolos sugerem similaridade às marcas reconhecidas de mercado. Do ponto de vista singular indicativo, a marca indica simplicidade com modernidade e seu logotipo apela visualmente através do símbolo % para uma sugestão de economia.

De modo semelhante às outras MP's estudadas, o Dia disponibiliza suas MP's nas gôndolas em locais bem próximos aos produtos líderes de mercado, pois estar próximo convida para um mínimo de comparação, além do fato de que estar perto das melhores é estar à altura delas, gerando uma ação reação de compra ou não compra. A presença na maior parte do supermercado mostra a força da MP e se coloca sempre como uma opção de compra. Adotar um logotipo muito pequeno nas embalagens, num local não privilegiado de leitura indica que a razão de compra não será pela marca, mas sim pela economia proporcionada.

Do ponto de vista convencional simbólico, o Dia adota em suas embalagens, como a Qualitá, cores símbolos convencionais. Para o *ketchup*, por exemplo, é usado o vermelho – cor símbolo do produto. Há uma identidade visual clara nas embalagens ao se colocar uma tarja vermelha sempre na parte inferior da embalagem e o nome Dia do lado esquerdo e o símbolo % do lado direito e, apesar de o logotipo ser pequeno, a tarja vermelha chama a atenção para ele. Mesmo que esses dois elementos sejam colocados de forma discreta, que não chame a atenção, essa estratégia cria uma identidade visual para sua linha de produtos. A identidade desenvolvida nas embalagens faz parte do contrato de comunicação em termos visual e verbal. Os elementos de maior destaque sempre são a visualidade (fotos) e o texto verbal (nome do produto). Essa disposição dos elementos verbal e visual é também didática, pois o leitor estará habituado com essa leitura para toda a linha de produtos de marca própria.

A comunicação no ponto de venda para o caso de o consumidor não “gostar” do produto e poder trocá-lo é de um apelo inimaginável em supermercados como o Pão de Açúcar. O contrato de comunicação

estabelecido acaba sendo totalmente popular, típico de um supermercado de bairro e adequado para receptores com um repertório de informações mais limitado.

Ao adotar tais estratégias, o grupo Pão de Açúcar e o Dia constroem contratos de comunicação com o consumidor através de ícones e índices no ponto de venda. O ponto de venda/supermercado é basicamente indexical, mas o que, sobretudo o Pão de Açúcar e o Dia fazem é iconizar estes índices, fazendo-os converter-se em signos predominantemente de primeiridade, para assim replicar (imitar) as qualidades e se assemelharem ao máximo com as principais marcas do mercado. Essa análise também se aplica no caso das embalagens, já que a semelhança através dos ícones e índices é evidente.

A partir desse estudo, percebemos que o receptor/consumidor, “multívduo”, se aproxima da marca própria não apenas como uma opção de compra por causa do preço baixo (exemplo Dia), mas também como uma marca com seus atributos e diferenciais de mercado (exemplo Tael). Dificilmente uma marca própria será uma metonímia de mercado, mas a fidelização passa a ser factível e possível. Todavia, cabe um estudo mais aprofundado sobre a diferença de percepção para uma marca própria com o mesmo nome do supermercado e uma marca própria com nome fantasia, estratégias usadas pelo Dia (com a MP Dia) e Pão de Açúcar (com as MP’s Tael e Qualitá).

Torna-se um desafio encontrar erros nas estratégias e marcas analisadas. O grupo Pão de Açúcar, maior varejista do país, e o Dia, pertencente à multinacional Carrefour, possuem faturamentos bilionários e contam com profissionais altamente capacitados para planejar e tomarem as melhores decisões. Porém, algumas questões merecem uma melhor análise e crítica nas marcas analisadas.

A Tael com 400 itens de produtos diferentes, em cinco categorias (nutrição, orgânico, esporte, casa e beleza) parece desejar abraçar o mundo sozinha. Empresas como Nestlé, Coca-Cola, Nike ou Nívea passam anos construindo suas marcas posicionadas para uma categoria. Por mais que a marca queira fugir de ser especialista em alguma categoria, mas sim construir

um contrato de comunicação em torno de um estilo de vida, estar em todas as categorias pode causar confusão na mente do consumidor sobre o que realmente é boa no que faz. A Taeq, em algumas embalagens, utiliza a leitura em braile. Adotar essa estratégia em todas as embalagens seria mais uma diferenciação para a marca.

A Qualitá, do mesmo modo que a Taeq, tem uma enorme linha de produtos e todos com a mesma cor no logotipo. No mínimo, uma diferenciação na cor da marca seria interessante para ressaltar as categorias dos produtos. O Dia, também com uma linha de produtos muito grande, utiliza da mesma estratégia da Qualitá ao utilizar o mesmo logotipo para todos os produtos. Posicionar o logotipo num local de melhor destaque nas embalagens, cores diferentes para categorias diferentes, proporcionará aos produtos Dia uma melhor identificação nas gôndolas por parte dos consumidores e um novo contrato de comunicação. O Dia também poderia utilizar melhor de técnicas auditivas e sinestésicas nas suas MP's. Auditivas com comunicação sonora (ou até mesmo audiovisual) por meio de um sistema interno no supermercado e sinestésicas como a inserção de leitura em braile nas suas embalagens.

Não se têm informações oficiais, mas todo o cenário estabelecido nos supermercados Pão de Açúcar leva a crer que um dia, assim como utilizado em países como a Inglaterra, o grupo Pão de Açúcar adote supermercados "monomarca". A loja Taeq pode ser um embrião disso. Seja a própria Taeq, Qualitá ou Casino, o consumidor, de certa forma, está sendo preparado, intencionalmente ou não, para tal estratégia. Mesmo que essa estratégia não venha a ser praticada, o cenário está preparado.

As questões que ficam, caso isso venha a ocorrer, são: como o consumidor se relacionará com um espaço "mono"? Como os aspectos qualitativos, indicativos e simbólicos serão estabelecidos e analisados num espaço em que o consumidor terá apenas um contrato de comunicação para apenas uma marca? Não haveria dentro do espaço do supermercado possibilidade para comparação de preço, concorrência entre empresas ou inúmeras outras estratégias mercadológicas, mas certamente o consumidor, ao chegar nesse supermercado já traria a sua lista de preços para comparar.

Dessa forma, a marca própria abre um imenso campo para inúmeros

estudos comunicacionais e semióticos, seja na ordem de gestão dos espaços, seja na relação consumidor-varejista-fornecedor.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AC NIELSEN. *14º Estudo de Marcas Próprias*. São Paulo: Nielsen, 2008.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas, 2009.
- CANEVACCI, Massimo. A comunicação entre corpos e metrópoles. In *Signos de Consumo*, n. 1. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Escola de Comunicações e Artes. USP: 2009. Disponível em: www.usp.br/signosdoconsumo/artigos/artigo01_comunicacao_entre_corpos_metrosoles.pdf. Acesso em: 02 jan. 2010.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- DIA. Disponível em: www.diacorporate.com/diawebapp/web/quem-somos/a-nossa-misso.jsp. Acesso em: 30 ago. 2009.
- _____. Disponível em: www.diacorporate.com/diawebapp/web/quem-somos/historia.jsp. Acesso em: 30 ago. 2009.
- _____. Disponível em: www.diacorporate.com/diawebapp/web/quem-somos/historia.jsp. Acesso em: 30 ago. 2009.
- _____. Disponível em: www.diacorporate.com. Acesso em: 23 dez. 2009.
- DELEUZE, Gilles. *Diferença e Repetição*. Rio de Janeiro: Ed.Graal, 1988.
- ESTENDER, Antonio Carlos. Posicionamento de marcas próprias no topo da pirâmide social: o caso pão de açúcar. In *SIMPOI*. São Paulo: FGV-EAESP, 2009. Disponível em: www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2009/artigos/E2009_T00203_PCN70508.pdf.

Acesso em: 10 dez. 2009.

HÁFEZ, A. Marca própria Interfere na produção Industrial. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, 8/04/2000, A-4, 2001.

GREIMAS, A. J. e COUTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na Pós-Modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KEEGAN, Warren. *Marketing Global*. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. Editora Prentice Hall, São Paulo, 2000.

KUMAR, N. e STEENKAMP, J. B. E. M. *Estratégia de Marcas Próprias*. São Paulo: M. Books, 2008.

MELLO, Bruno. *Taeq: marca própria virou sucesso em dois anos*. Disponível em: www.mundodomarketing.com.br/imprimiblognews.php?materia=8756. Acesso em: 11 nov. 2009.

Mundo do Marketing. Disponível em: www.mundodomarketing.com.br/images/materias/taeq_case_marca.jpg. Acesso em: 15 dez. 2009.

O'GUINN, T. C. e ALLEN, C. T. e SEMENIK, R. J. *Propaganda e Promoção Integrada da Marca*. 4.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

OLIVEIRA, Roberto N. A. *Gestão Estratégica de Marcas Próprias*. 2.ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

PANCRAZIO, Paulino S. *Promoção de Vendas: O gatilho do Marketing*. São Paulo: Futura, 2000.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Thomson, 2004.

POPAI - Point of Purchase Advertising International. Disponível em: www.popaibrasil.com.br. Acesso em: 15 dez. 2009.

RENNÓ, Raquel. *Do Mármore ao vidro - mercados públicos e supermercados, curva e reta sobre a cidade*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2002.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 7 ed. São Paulo: Thompson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa*. Projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

_____. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

YANAZE, Mitsuru. *Gestão de Comunicação e Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2007.

Millward Brown Optimor. Disponível em: www.millwardbrown.com/Sites/Optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2009-Report.pdf. Acesso em: 18 dez. 2009.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

AAKER, David. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo. Negócio Editora, 1998.

_____. *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AC NIELSEN. *Quinto Estatuto Anual de Marcas Próprias*. São Paulo: Nielsen, 1999.

_____. *Estatuto Anual de Marcas Próprias*. São Paulo: Nielsen, 2003.

_____. *Relatório de Marcas Próprias*. São Paulo: Nielsen, 2004.

BARROS, D. L. P. de. *Teoria semiótica do texto*. 8. ed. São Paulo: Ática, 2008.

_____. *Teoria do Discurso. Fundamentos semióticos*. 3.ed. São Paulo: Humanitas, 2002.

BENETTI, Marcia. O Jornalismo como gênero discursivo. *In Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura / Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP*, n. 15, São Paulo: PUC-SP – EDUC, jun. 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e Discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.

ECO, Umberto. *Como escrever uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1999.

_____. *Tratado de semiótica geral*. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília, UNB, 2001.

KIDERMAN, J. e D'ALMEIDA, P. Como Ganhar Mercado com as Marcas Próprias. São Paulo, *Revista Super Hiper*, ano 23, p. 70-76, fev. 1997.

KRISTEVA, Julia. *Introdução à semiótica*. Trad. Lúcia Helena França Ferraz. São Paulo: Perspectiva, 1974.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus. 1997.

SANT'ANNA, Armando e ROCHA, Ismael e GARCIA, Luiz F. D. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. *Comunicação e semiótica*. São Paulo: Hacker Editora, 2004.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)