Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2023

MARIA DE SOUSA RIBEIRO BENVINDA

INFLUÊNCIA DO DESIGN NA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA: O PAPEL DA *BRAND LANGUAGE* DAS INSÍGNIAS RETALHISTAS

MOD-195.IADEV01; 22-11-2021

MOD-195.IADEV01; 22-11-2021

Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2023

MARIA DE SOUSA RIBEIRO BENVINDA

INFLUÊNCIA DO DESIGN NA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE MARCA PRÓRPIA: O PAPEL DA *BRAND LANGUAGE* DAS INSÍGNIAS RETALHISTAS

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando Jorge Matias Sanches de Oliveira, *Professor Auxiliar* do *IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.*

MOD-195.IADEV01; 22-11-2021

MOD-195.IADEV01; 22-11-2021

Ao Fré. Se hoje estou aqui, muito foi graças a ti. És o exemplo de que posso chegar onde quiser.

MOD-195.IADEV01; 22-11-2021

MOD-195.IADEV01; 22-11-2021

agradecimentos

Começo por deixar o meu apreço ao meu orientador, Professor Fernando Oliveira, não só pelo apoio prestado durante o desenvolvimento desta dissertação - por todos os ensinamentos, críticas construtivas e palavras de apoio - como, também por me ter feito apaixonar pelo mundo das marcas e pelas suas estratégias.

Agradeço aos meus pais, Margarida e Sérgio, que sempre fizeram o possível e impossível para me verem prosperar. Agradeço pelo apoio infinito, por me motivarem a seguir os meus objetivos, por não imporem limites à minha criatividade e por me guiarem pelos caminhos certos. Obrigada por me ensinarem a não desistir.

Agradeço ao meu irmão, Frederico, por ser um modelo no meu percurso. Agradeço por me mostrar o que é a paciência, a determinação e a confiança nas nossas capacidades. Agradeço por atender a todos os meus pedidos de ajuda, mesmo quando estes significavam priorizar as minhas urgências sobre as suas. Estas páginas nunca poderiam ter sido escritas sem ele.

Agradeço ao meu namorado, Daniel, por ser o meu maior e melhor companheiro. Por todas as lágrimas que secou, por todos os sorrisos que partilhámos e por me fazer ser e acreditar que sou capaz de tudo. As palavras não são suficientes para expressar a gratidão que tenho pela sua presença na minha vida.

Agradeço, por fim, a toda a minha família e amigos, por compreenderem a minha ausência nos momentos em que não pude estar presente, bem como por me apoiarem incondicionalmente e acreditarem na minha capacidade para alcançar este e tantos outros objetivos. Quero deixar um agradecimento especial à minha avó Olímpia, às minhas tias Helena, Cristina e Lilim, aos meus primos, Rodrigo, Pedro, Rita e Gabriel e às minhas amigas Cata, Angela, Margarida e Beatriz.

O meu muito obrigada a todos aquele que de forma direta ou indireta contribuíram para tornar este percurso um pouco menos difícil.

MOD-195.IADEV01; 22-11-2021

MOD-195.IADEV01; 22-11-2021

palavras-chave *Branding*; *Brand Language*; Design visual; Marcas Próprias; Pingo Doce; Continente; Intermarché.

resumo

A presente investigação visa apresentar uma abordagem à potencial influência que o design e, em especial, a *Brand Language* dos supermercados pode exercer sobre a comercialização de produtos de marca própria.
O tema é explorado através de três estudos de caso inseridos no domínio retalhista nacional, com uma forte presença no mercado no que diz respeito às suas marcas próprias. São elas a marca Pingo Doce, a marca Continente e a marca Intermarché.
O desenvolvimento da investigação ocorre através de análise documental, de observação direta, da execução de questionários e de entrevistas estruturadas. Portanto, a abordagem metodológica que lhe subjaz é o paradigma misto.
As marcas próprias definem-se como produtos produzidos ou providos por determinado fabricante, que são posteriormente comercializados através da insígnia de uma empresa distinta. Ao contrário do que ocorreu no passado, hoje, estas tratam-se de um dos recursos mais relevantes das cadeias de distribuição e representam, cada vez mais, um forte concorrente para as marcas de fabricante. Além disso, acredita-se que estas venham a ser ainda mais favorecidas no mercado num período próximo, devido à pandemia gerada pelo vírus que causa a Covid-19.
Assim sendo, compreender e explorar a possível influência e a função que o design, o discurso visual e a comunicação das insígnias retalhistas podem ter sobre a comercialização desta tipologia de marca, revela-se um tema de interesse, no âmbito dos domínios do Design e Marketing.

Keywords *Branding; Brand Language; Visual Design; Private Labels*; Pingo Doce; Continente; Intermarché.

abstract

This research aims to present an approach to the potential influence that design and, in particular, the supermarkets' Brand Language, can exert on the marketing of private label products.
The theme is thus explored through three case studies within the national retail domain, with a strong presence in the market regarding their own brands. These are the Pingo Doce brand, the Continente brand and the Intermarché brand. The research is developed through documentary analysis, direct observation and the execution of questionnaires as well as structured interviews. Therefore, the methodological approach that underlies it is the mixed paradigm.
Own brands are defined as products produced or provided by a given manufacturer, which are subsequently marketed through the insignia of a distinct company. Contrary to what happened in the past, today they are one of the most relevant resources of the distribution chains and represent, more and more, a strong competitor to the manufacturer's brands. Moreover, it is also believed that private labels will be even more favored in the market in the near future, due to the pandemic generated by the virus that causes Covid-19.
Therefore, understanding and exploring the possible influence and function that the design, visual discourse and communication of retail brands may have on the commercialization of private label brands is a topic of interest within the domains of Design and Marketing.

ÍNDICE

INDÍCE DE FIGURAS ix

INDÍCE DE TABELAS xi

GLOSSÁRIO DE SIGLAS xiii

INTRODUÇÃO 1

1. Contextualização, Relevância e Clarificação do Tema 1

2. Objetivos de Investigação 3

3. Problemática e Questões de Investigação 4

4. Hipóteses de investigação 5

5. Metodologia 6

6. Estrutura da Dissertação 7

CAPÍTULO I - REVISÃO DE LITERATURA E ESTUDOS DE CASO 9

1. A Cultura Visual 9

2. A Marca 11

2.1. Conceito de Marca 11

2.1.1. A Marca Enquanto Sistema 12

2.1.2. Perspetiva Racional e Perspetiva Emocional da Marca 14

2.1.3. Dinâmicas da marca 15

2.1.4. Funções da marca 16

2.1.5. Equidade da Marca 18

2.1.6. Imagem de Marca 20

2.1.7. Identidade Visual 20

2.1.8. Arquitetura de Marca..... 21

2.2. *Branding* 23

2.2.1. Enquadramento 23

2.2.2. Design, *Brand Language* e Elementos da Marca 25

2.2.2.1. Ideia Central 27

2.2.2.2. ADN 27

a) Missão 28

b) Visão 28

c) Valores 29
d) Personalidade 29
e) Produto 30
2.2.2.3. Elementos Básicos 30
a) Nome 30
b) Tipografia 31
c) Cor 33
d) Símbolo 34
2.2.2.5. Marca Gráfica 35
2.2.2.6. 5º Elemento 37
2.2.2.7. Elementos Complementares 37
a) Imagética 38
b) Forma 38
c) Movimento 38
2.2.2.8. Elementos Aplicados 39
a) Ambiente 40
b) Uniformes dos Colaboradores 41
c) *Packaging* 41
d) Comunicação Física 42
e) Comunicação Digital 43
2.2.2.9. Elementos Sensoriais 44
a) Som/Voz 44
b) Cheiro 45
c) Sabor 45
d) Toque 45
2.3. Processos de Análise da *Brand Language* 46
2.3.1. Daniel Raposo: Sistema de Identidade da Marca 46
2.3.2. Alina Wheeler: Designing Brand Identity 48
2.3.3. Fernando Oliveira 49
2.3.3.1. Diagramas 51

3. As Marcas Próprias 53
3.1. Contexto Histórico 53
3.2. Conceito de Marca Própria 55
3.2.1. Tipologias de Marca Própria 55
3.2.2. A Imagem do Retalhista 57
3.2.3. O Preço e a Qualidade..... 58
3.2.4. Design das Marcas Próprias: o *Packaging* 60
3.2.5. Relevância das Marcas Próprias no Mercado Nacional 61
4. O Consumidor 63
4.1. O Conceito de Consumidor 63
4.1.1. O Consumidor Atual 64
4.2. Comportamento de Compra do Consumidor 65
4.2.1. Processo de Decisão de Compra 66
4.2.2. Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra 67
4.3. O Consumidor de Marcas Próprias 69
4.3.1. Perfil e Comportamento 69
5. Estudos de Caso 71
5.1. Análise da *Brand Language* dos Estudos de Caso 71
5.1.1. Pingo Doce 71
5.1.2. Continente 81
5.1.3. Intermarché 90
5.1.4. Comparação Entre os Três Estudos de Caso 97
CAPÍTULO II - METODOLOGIAS E MÉTODOS 101
1. Metodologia 101
1.1. Método Quantitativo 101
1.1.1. Amostra e Recolha de Dados – Inquérito por Questionário 102
1.1.2. Métodos Estatísticos 104
1.2. Método Qualitativo 104
1.2.1. Amostra e Recolha de Dados – Entrevistas Semiestruturadas 106

1.2.2. Métodos Estatísticos 107
CAPÍTULO III: ANÁLISE DE QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTAS 109
1. Análise de Resultados do Estudo Quantitativo 109
1.1. Identificação da Amostra 109
1.2. Relevância da Imagem das Marcas Próprias para a Sociedade Portuguesa 109
1.3. Influência que a *Brand Language* dos supermercados nacionais tem sobre a perceção dos consumidores e consequente venda dos seus produtos de marca própria 110
1.4. Comparação entre o nível de influência dos elementos que constituem a *Brand Language* e da imagem que o consumidor tem do retalhista 114
2. Análise de Resultados do Estudo Qualitativo 115
2.1. Quadros Sinópticos e Análise das Entrevistas 115
CAPÍTULO IV: TRIANGULAÇÃO DE DADOS 126
CAPÍTULO V: CONCLUSÃO 133
CAPÍTULO VI: LIMITAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES PARA O FUTURO 136
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 138
WEBGRAFIA 151
BIBLIOGRAFIA 159
ANEXOS 167
APÊNDICE A – Textos de suporte ao entendimento das temáticas tratadas 224
APÊNDICE B – Inquérito por Questionário 229

INDÍCE DE FIGURAS

Figura 1 – Elementos da identidade visual do Köln Bonn Airport, que surge como um exemplo da utilização clara de grelhas de estruturação na construção de identidades visuais 167

Figura 2 – Análise das estruturas de construção dos elementos (neste caso, tipografia e símbolos) pertencentes à identidade visual do Köln Bonn Airport 167

Figura 3 – Elementos da identidade visual EUFA EURO 2020, que surge como um exemplo da utilização clara de grelhas de estruturação na construção de identidades visuais 168

Figura 4 – Organograma representativos do Sistema de Identidade da Marca 47

Figura 5 – Capa da obra Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team de Alina Wheeler (2017, quinta edição), que trata a temática do processo de implementação da identidade de uma marca 49

Figura 6 – Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade Visual, o qual é utilizado para a Análise/Diagnóstico da identidade visual de uma marca 51

Figura 7 – Modelo estímulo-resposta dado como um pronto de partida pelos autores Kotler e Keller para o estudo do comportamento de compra do consumidor: trata as diversas fases pelas quais o consumidor passa até alcançar o momento de decisão de compra 168

Figura 8 – Diagrama de síntese da linguagem visual da marca Pingo Doce, onde se podem observar o diversos elementos que a constituem, bem como as relações que estes estabelecem entre si 80

Figura 9 – Diagrama de síntese da linguagem visual da marca Continente, onde se podem observar o diversos elementos que a constituem, bem como as relações que estes estabelecem entre si 89

Figura 10 - Diagrama de síntese da linguagem visual da marca Intermarché, onde se podem observar o diversos elementos que a constituem, bem como as relações que estes estabelecem entre si 99

Figura 11 – Esquema que estabelece uma comparação entre os diversos elementos que constituem as linguagens visuais das marcas Pingo Doce, Continente e Intermarché 100

Figura 12 – Esquema representativo da estratégia de desenvolvimento da dissertação que apresenta os diversos passos que percorremos desde a definição e clarificação do tema até ao alcance das considerações finais 169

INDÍCE DE TABELAS

Tabela 1 – Categorias Semióticas da Marca Gráfica Conforme a Visão de Mollerup 170

Tabela 2 – Árvore Taxonómica das Marcas Gráficas Conforme a Visão de Mollerup 171

Tabela 3 – Quatro Fases Centrais do Desenvolvimento das Marcas Próprias 172

Tabela 4 – Amostra Referente ao Primeiro Grupo de Entrevistas 173

Tabela 5 – Amostra Referente ao Segundo Grupo de Entrevistas 173

Tabela 6 – Guia de Entrevista Aplicado ao Primeiro Grupo de Entrevistas 174

Tabela 7 – Guia de Entrevista Aplicado ao Segundo Grupo de Entrevistas 176

Tabela 8 – Dados Sociodemográficos obtidos através do inquérito por questionário 177

Tabela 9 – Consumo de Produtos de Marca Própria Adjacente à Amostra Estudada 178

Tabela 10 – Importância do *Packaging* dos Produtos na Escolha do Supermercado a Frequentar 179

Tabela 11 – Influência do *Packaging* e dos Anúncios Relativos a Produtos de Marca Própria Sobre a Compra dos Mesmos 179

Tabela 12 – Visão dos Inquiridos em Relação ao *Packaging* dos Estudos de Caso 180

Tabela 13 – Visão dos Inquiridos Sobre a Imagem de um Produto dos Estudos de Caso 182

Tabela 14 – Influência da *Brand Language* no Processo de Decisão e Compra 184

Tabela 15 – Importância do Ambiente, Organização/Disposição da Loja, Publicidade e Presença nas Redes Sociais Sobre a Escolha de Determinado Supermercado 185

Tabela 16 – Nível de Concordância dos Inquiridos Sobre Fatores que Podem Influenciar a Compra de Produtos de Marca Própria 186

Tabela 17 – Visão dos Inquiridos Sobre o Ambiente dos Estudos de Caso 189

Tabela 18 – Visão dos Inquiridos Sobre os Uniformes dos Colaboradores Referentes a Cada Estudo de Caso 191

Tabela 19 – Visão dos Inquiridos Sobre a Comunicação Física dos Estudos de Caso 193

Tabela 20 – Visão dos Inquiridos Sobre as Publicações nas Redes Sociais (Comunicação Digital) dos Estudos de Caso 195

Tabela 21 – Visão dos Inquiridos Sobre os Anúncios Televisivos (Comunicação Digital) dos Estudos De Caso 197

Tabela 22 – Influência da Imagem do Retalhista Sobre os Consumidores (Nível de Importância) 199

Tabela 23 – Influência da Imagem do Retalhista Sobre os Consumidores (Nível de Concordância) 200

Tabela 24 – Quadro Sinóptico Referente ao Primeiro Grupo de Entrevistas 201

Tabela 25 – Quadro Sinóptico Referente ao Segundo Grupo de Entrevistas 212

Tabela 26 – Sintetização da Validação das Hipóteses do Estudo Associadas às Respetivas Questões de Investigação 222

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

ASAE - Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

CPG - *Consumer Packaged Goods* (Indústria de Bens de Consumo Embalados)

FMCG - *Fast-moving Consumer Goods* (Bens de Consumo de Rápida Movimentação)

APED - Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição

INTRODUÇÃO

1. Contextualização, Relevância e Clarificação do Tema

Vivemos numa sociedade que foi feita para o consumo (Sudjic, 2010). Como tal, o mundo em que habitamos está repleto de marcas. Estas assumem um estatuo cultural simultaneamente económico e emocional e envolvem o nosso quotidiano em mensagens comerciais que se propagam de forma constante (Sturken & Cartwright, 2018).

Numa primeira instância, atuam para diferenciar uma determinada entidade dos seus concorrentes no contexto do mercado. Acrescentam valor aos produtos ou serviços que comercializam e tornam-nos únicos para os indivíduos (Erlhoff & Marshall, 2008). Numa análise mais profunda, podem ser simultaneamente associadas à psique do consumidor e, por isso, vistas como um sistema altamente interativo, dinâmico e complexo que, por meio, da transmissão da sua identidade, estabelece uma relação com o mesmo (Erlhoff & Marshall, 2008). As marcas não são definidas pelas organizações, pelo mercado ou pelo público geral, mas pelo próprio indivíduo, que cria uma versão pessoal do que lhe é comunicado e concebe a marca como um instinto (Neumeier, 2006).

Neste contexto, a vertente emocional do consumidor é particularmente estimulada pela capacidade da marca de apresentar uma narrativa visual coesa que demonstre uma ligação clara entre as vivências pessoais do indivíduo e a mensagem que a marca pretende comunicar (Bergström, 2012). Esta é tornada tangível para o público por meio da *Brand Language*, que estimula os comportamentos de compra dos consumidores (Oliveira, 2018).

Foi por volta da década de 1970 que o mundo viu nascer uma nova tipologia de marca (Darnay & Magee, 2007). Distribuídas pelos retalhistas, as marcas próprias começaram a proliferar no mercado, a nível mundial, por estarem associadas a um consumo com custos mais controlados, consequente dos períodos de crise financeira que se viviam à época (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica [ASAE], 2011). A princípio, tratavam-se de marcas com pouco significado: apresentavam uma imagem que não era cuidadosamente desenvolvida e uma estratégia que, face às necessidades dos consumidores, se baseava quase exclusivamente na prática de preços reduzidos, descorando os níveis de qualidade (Kumar & Steenkamp, 2007).

Hoje, as marcas próprias apresentam uma quota de mercado significativa a nível mundial e distanciaram-se dos preceitos que as definiram em tempos: apresentam elevados níveis de

qualidade, marcados por testes minuciosos e por métodos de fabrico iguais ou, por vezes, mais avançados do que aqueles aplicados aos produtos de marca de fabricante (PLMA, 2021). Contam, da mesma forma, com uma imagem mais trabalhada, que se procura, muitas vezes, aproximar da imagem dos líderes de mercado (Kumar & Steenkamp, 2007). Assim, com o passar do tempo, independentemente da recuperação económica dos países afetados, as marcas próprias continuaram a prosperar (Darnay & Magee, 2007) e na atualidade estão presentes no quotidiano da maioria dos consumidores (Kumar & Steenkamp, 2007).

Posto isto, tendo em conta o seu interesse pelo estudo dos conteúdos alusivos à Cultura Visual e ao Design, a candidata iniciou o Mestrado em Design e Cultura Visual no IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, com o intuito de adquirir competências para, no futuro, proporcionar formas inovadoras de comunicação entre instituições, empresas e pessoas, enfatizando a capacidade artística essencial à criação de soluções que possam ter um impacto positivo na relação entre indivíduo e marca.

Neste sentido, demonstrando mais interesse pelo papel da criação, desenvolvimento e implementação de marcas na sociedade portuguesa contemporânea, com foco na vertente estratégica e na perspetiva visual e estética, a candidata desenvolveu curiosidade pela temática do design das marcas próprias e encontrou neste tema uma oportunidade. Ainda que existam investigações e obras que o abordam, nomeadamente no que diz respeito à comparação entre o valor das marcas de fabricante e das marcas próprias (Abreu, 2017), ao comportamento do consumidor relativamente a esta tipologia de marcas (Quintas, 2012; Silva, 2012), ao impacto que estas têm no mercado nacional contemporâneo (Sequeira, 2015), às suas estratégias de posicionamento e penetração no mercado (Kumar & Steenkamp, 2007), à influência das mesmas sobre a lealdade do consumidor (Ailawadi, Pauwels & Steenkamp, 2008) e ao seu contexto histórico e papel em Portugal (Carvalho e Cunha, 1998), a área do Design raramente teve o referido tema como objeto de estudo e, no que diz respeito à exploração do mesmo por meio do tópico da *Brand Language*, parece nunca ter tido.

Assim, a presente dissertação aborda o papel do design e, mais concretamente, da *Brand Language* dos supermercados, na comercialização de produtos de marca própria. Através da mesma, procuramos compreender e dar a conhecer: a importância da imagem desta tipologia de marca no contexto nacional; a forma como se caracteriza a *Brand Language* das insígnias retalhistas presentes em Portugal; a influência que os diversos elementos que constituem a *Brand*

Language dos retalhistas exercem sobre as suas marcas, não só ao nível da sua comercialização, como também no que concerne à perceção dos consumidores; as diferenças entre os níveis de influência da imagem do retalhista e da *Brand Language* sobre o consumidor.
Para explorar a temática, a presente dissertação recorre a três estudos de caso com uma forte presença no mercado retalhista nacional (Guerreiro, 2019). São eles a marca Pingo Doce, a marca Continente e a marca Intermarché.

Posto isto, o tema tratado neste estudo pode ser relevante não só pelo potencial caráter de novidade que possui, mas também porque a análise e clarificação que o papel do design e de uma linguagem da marca congruente podem ter sobre o consumidor, pode tornar-se útil, uma vez que expõe ferramentas concretas com potencialidade para melhorar a relação do mesmo com a marca. Esta investigação e outras questões que dela possam surgir, apresentam como principais *stakeholders* as cadeias de super e hipermercados, intervenientes dos domínios de design e marketing que se dedicam ao desenvolvimento e comunicação de marcas próprias e, por fim, o próprio consumidor.

2. Objetivos de Investigação

A presente investigação foi desenvolvida conforme objetivos genéricos, que nos levaram a alcançar uma visão abrangente das questões abordadas, e objetivos específicos, que nos ajudaram a aprofundar o tema em determinados aspetos. Assim sendo, destacamos como objetivos genéricos:

- Explorar e compreender os conceitos de Marca, Marca Própria, *Branding* e *Brand Language*, bem como perceber a importância destes no contexto do mercado nacional, ao nível das cadeias de super e hipermercados;
- Analisar o possível impacto que a utilização de uma *Brand Language* bem construída pode ter para os retalhistas presentes em território nacional e, consequentemente, para as suas marcas próprias;
- Consolidar conhecimentos já adquiridos e obter novas noções a respeito de questões relacionadas com a influência que o design, e as conceções que lhe são subjacentes, podem ter sobre a escolha do consumidor no que diz respeito às marcas próprias;

- Contribuir para o progresso do conhecimento acerca da importância do Design e da criação de uma *Brand Language* coesa no âmbito da comercialização de marcas próprias;

E salientamos como objetivos específicos:

- Compreender a importância da imagem das marcas próprias para o consumidor que executa as suas compras no mercado retalhista nacional;
- Analisar e descodificar a *Brand Language* de retalhistas presentes no mercado nacional, percebendo o impacto da transmissão coerente da imagem da insígnia para a imagem das marcas próprias;
- Indagar e explorar a visão do consumidor sobre os diversos elementos que constituem a *Brand Language* das insígnias nacionais e perceber até que ponto este escolheria determinada marca própria em prol de outra, tendo em conta o nível de influência que este sistema exerce;
- Perceber se o consumidor é, de facto, influenciado pela *Brand Language* no que concerne à compra de produtos de marca própria ou se a imagem do retalhista assume um papel mais relevante neste contexto.

3. Problemática e Questões de Investigação

Consideramos que a problemática do presente estudo concentra-se numa linha de investigação que se subdivide em dois pontos de vista, nomeadamente: a *Brand Language* dos três estudos de caso (Mollerup, 2007; Olins, 2008; Oliveira 2015; Oliveira, 2018; Raposo, 2008; Raposo, 2018; Wheeler, 2013) e a possível influência que o design pode ter enquanto variável no comportamento de compra do consumidor e consequente comercialização de produtos de marca própria (Ho & Siu, 2015; Kumar & Steenkamp, 2007; Mestriner, 2001; Norman, 2016; PLMA, 2021; Rams, 2017; Spinelly, Giraldi & Campomar, 2006; Sudjic, 2010).

Pretendemos recorrer à linha de investigação em causa e, através da metodologia mais à frente definida, alcançar respostas para as seguintes questões de investigação:

- Qual a importância da imagem das marcas próprias para a sociedade contemporânea no contexto português?

- Quais são os elementos que constituem a *Brand Language* de uma marca e qual a sua função neste sistema?
- Como se caracteriza a *Brand Language* dos supermercados presentes no mercado retalhista nacional e que influência tem a mesma sobre a imagem das marcas próprias?
- Qual a influência que os elementos da *Brand Language* dos supermercados nacionais têm sobre a perceção dos consumidores e consequente venda dos seus produtos de marca própria?
- Até que ponto a *Brand Language* de um supermercado presente no mercado retalhista nacional influência os consumidores a adquirirem os seus produtos de marca própria em prol dos produtos de marca própria de outro supermercado inserido no mesmo contexto?
- O consumidor é mais influenciado pelos elementos que constituem a *Brand Language* ou pela imagem que tem do retalhista?

4. Hipóteses de Investigação

Após um levantamento preliminar de informação a respeito da temática que nos propomos tratar, tornou-se possível desenvolvermos hipóteses de investigação que contribuíram para o estabelecimento de uma posição inicial (Muratovski, 2016).

Assim, propomos como hipóteses de investigação as seguintes afirmações:

H1: A imagem das marcas próprias tem um papel relevante para a sociedade contemporânea em Portugal, mesmo que inconsciente. É esta que permite aos consumidores identificarem os produtos e marcas que procuram e a mesma torna a sua experiência mais proveitosa.

H2: Os elementos que constituem a *Brand Language* de uma marca são o DNA, o nome, a tipografia, as cores, os símbolos, a marca gráfica, o 5º elemento, a imagética, a forma, o movimento, o ambiente, o *packaging*, a comunicação física e digital, o som e/ou voz, o cheiro, o tato e o paladar. A sua principal função é transmitir a mensagem da marca de forma coesa e simplificada, levando o público a sentir-se atraído por esta e a desejar obter os seus produtos e/ou serviços.

H3: A *Brand Language* dos supermercados presentes no mercado retalhista nacional pretende transparecer as noções de qualidade e poupança. Esta é predominantemente coerente nos diversos elementos, contudo existem casos onde a estratégia passa por demonstrar variedade nos produtos, por meio do *packaging*. Quando se trata de uma estratégia de aplicação coerente da *Brand Language*, a imagem das marcas próprias é facilmente associável à marca que as detém. Quando esta aplicação não se demonstra tão coerente a associação entre ambas pode tornar-se mais difícil, contudo, a presença da marca gráfica pode ser suficiente para estabelecer a ligação.

H4: A *Brand Language* dos supermercados influencia o consumidor no momento em que este compara as alternativas existentes aos produtos de marca própria. Os diversos Elementos Aplicados da *Brand Language* podem influenciar a compra de produtos de marca própria, contudo, a sua ação é mais visível em elementos como o ambiente.

H5: A *Brand Language* tem a capacidade de levar os consumidores a trocarem de supermercado e, consequentemente, a adquirirem os produtos de marca própria do supermercado em causa, em prol dos de outro.

H6: O consumidor é mais conscientemente influenciado pela imagem do retalhista. A *Brand Language* apresenta um nível de influência mais inconsciente.

5. Metodologia

No âmbito da estratégia teórica adotada para o desenvolvimento da presente dissertação, destacamos, segundo a visão de Armando Vilas-Boas (2010), a utilização de duas Modalidades de Análise: a Análise de Conteúdo e Análise de Forma e Estilo.

No que concerne à abordagem metodológica recorremos ao paradigma misto, que inclui o paradigma qualitativo e o paradigma quantitativo (Williams, 2007).

O paradigma qualitativo foi primeiramente empregue por meio do método de estudos de caso (Muratovski, 2016), onde recorremos ao método de observação participante, como forma de

recolha de dados (Muratovski, 2016; Spradley, 2016). Em seguida, conduzimos uma entrevista semiestruturada a um especialista da área do retalho (Muratovski, 2016; Yin, 2003). Posteriormente, fizemos uso do paradigma quantitativo, através do qual desenvolvemos questionários, inseridos na tipologia de investigação por inquérito (Leedy & Ormrod, 2013). Por fim, por denotarmos a necessidade de explorar com mais profundidade determinados tópicos nestes tratados, optamos por executar novas entrevistas semiestruturadas (Muratovski, 2016; Yin, 2003) a um conjunto de 6 consumidores de marcas próprias, que participaram no questionário.

6. Estrutura da Dissertação

Este estudo está organizado conforme oito segmentações principais. No capítulo da Introdução executamos um enquadramento geral do tema, onde demonstramos a sua relevância não só para a candidata, como para a comunidade científica e, ainda, para a sociedade e possíveis *stakeholders*. Posteriormente, apresentamos os objetivos que pretendemos alcançar no decorrer da investigação, damos a conhecer a problemática e identificamos as questões de investigação a que pretendemos dar resposta. Depois, evidenciamos as hipóteses de investigação e, por fim, providenciamos uma breve apresentação da metodologia utilizada.

No primeiro capítulo – "Revisão da Literatura" – discorremos, por meio da visão de inúmeros autores, acerca das três principais temáticas que considerámos mais relevantes para o desenvolvimento da dissertação: a Marca, as Marcas Próprias e o Consumidor. Este capítulo termina com a introdução dos três Estudos de Caso e com a análise das suas *Brand Languages*.

No segundo capítulo – "Metodologias e Métodos" – apresentamos uma exploração mais aprofundada da metodologia escolhida para o desenvolvimento da dissertação.

No terceiro capítulo – "Análise e Interpretação de dados" – os dados obtidos por meio do estudo quantitativo e do estudo qualitativo são evidenciados.

No quarto capítulo – "Triangulação de Dados" - as informações obtidas ao longo da investigação, através da Revisão da Literatura, dos Estudos de Caso, do estudo quantitativo e do estudo qualitativos são combinados para nos auxiliar a dar resposta às questões de investigação e averiguarmos a validade das hipóteses.

No quinto capítulo – “Conclusões” – é feito um resumo dos dados anteriormente obtidos e são apresentadas as conclusões finais do estudo.

No sexto capítulo – “Limitações e Contribuições para o Futuro” – avaliamos os aspetos que não foram explorados na sua plenitude e providenciamos sugestões de abordagens que podem originar novos estudos.

Por fim, nos dois últimos capítulos evidenciamos as fontes de informação que, direta e indiretamente, contribuíram para a construção da nossa investigação. Nos Anexos, encontram-se documentos que auxiliaram na construção do estudo.

CAPÍTULO I - REVISÃO DE LITERATURA E ESTUDOS DE CASO

1. A Cultura Visual

A Cultura é um conjunto "(...) fluido e interativo de processos e práticas. A cultura é complexa e confusa, e não um conjunto fixo de ideais, gostos, práticas ou estéticas" (Sturken & Cartwright, 2018, p. 7)[1]. Armando Vilas-Boas (2010), destaca na sua obra "Cultura Visual", o nome de Mario Perniola ao apresentar a sua posição sobre a sociedade atual. O filósofo caracteriza-a como a Sociedade do Sentir (Vilas-Boas, 2010).

Habitamos, hoje, numa sociedade sobrecarregada de imagens: o seu poder traduz-se através dos significados que lhes atribuímos, sejam estes partilhados por uma comunidade que se identifica com determinada cultura, como por apenas um indivíduo, ainda que este pertença à mesma comunidade e cultura que outro. Contudo, os significados das imagens são mais construídos pela cultura em que o individuo se insere, do que por ideias exclusivamente intrínsecas ao mesmo (Sturken & Cartwright, 2018). Podemos encontrar o poder de uma imagem, por exemplo, num retrato fotográfico que evoca o sentimento de saudade na pessoa que o contempla: o seu poder revela-se na capacidade de provocar um sentimento no individuo, através do processo de interpretação visual estabelecido entre o artefacto visual e o observador. As imagens são, de resto, muitas vezes trabalhadas para poderem estabelecer este poder. Frequentemente, os seus criadores desenvolvem-nas com o intuito de levar o público a olhar para as mesmas ou, pelo contrário, a evitar vê-las, bem como a agir em relação a elas ou a deixar de agir, tendo em conta o que estas lhe transmitem (Sturken & Cartwright, 2018).

Após a Revolução Industrial, a disseminação de linguagens e códigos e dos meios de comunicação que transmitem as mensagens resultou na constituição de uma "consciência semiótica" (Santaella, 2012, p.7). A Semiótica americana nasceu através das conceções do filósofo e cientista Charles Sanders Peirce (Peirce, 2005; Santaella, 2012). Peirce deu início ao desenvolvimento da sua teoria no final do século XIX. Esta foi posteriormente adaptada no século XX, gerando uma ferramenta analítica útil para a análise e interpretação de imagens (Sturken & Cartwright, 2005; Wattanasansanee, 2011). O principal objetivo da Semiótica de Peirce traduz-se

[1] Tradução de autor a partir do original: "(...) fluid and interactive set of processes and practices. Culture is complex and messy, and not a fixed set of ideals, tastes, practices, or aesthetics." (Sturken & Cartwright, 2018, p. 7).

na identificação de categorias de signos e no estudo da singularidade das suas leis de organização, regras e significação, bem como na exploração do seu papel no processo de interpretação (Joly, 1994; Santaella, 2012).

Para Peirce (2005) um signo é algo que se relaciona com o seu Objeto e que permite ao Interpretante estabelecer uma relação com o segundo. Na sua obra, Martine Joly (1994) discorre acerca da teoria de Peirce e demonstra que o signo designa aquilo que se oferece aos sentidos e a que associamos um significado. Desta forma, o signo revela a sua materialidade através dos nossos sentidos e apresenta como principal característica o facto de substituir, através do significado que lhe atribui, algo que se encontra ausente no processo de interpretação (Joly, 1994). Os signos são relevantes na comunicação visual e englobam tanto as invenções do Homem como as criações da natureza, na medida em que todos dispõe de uma carga significante (Vilas-Boas, 2017).

No contexto da área do design, a utilização desta teoria pode demonstrar-se útil porque pode auxiliar na criação de formas e elementos com significados específicos, intencionais e bem aplicados, bem como pode promover a compreensão destes mesmos significados quando analisados em elementos ou formas de comunicação criados por outros designers. Por exemplo, quando um designer desenvolve uma marca gráfica dentro de uma Identidade Visual pode procurar fazê-lo conforme as categorias de signos definidas pela Semiótica e gerar, desta forma, relações específicas entre os diversos elementos (Wattanasansanee, 2011).

Em suma, a comunicação não se traduz apenas no idioma ou forma como falamos, escrevemos e lemos, mas revela-se, igualmente, através da nossa presença no mundo, enquanto seres sociais. A comunicação ocorre por meio de formas, movimentos, cores, imagens, luzes, sinais, sons, gestos, sentidos. Todas as manifestações culturais e práticas sociais contribuem para a produção de linguagens (Santaella, 2012). A comunicação visual revela-se, de resto, uma das tipologias de comunicação mais relevantes para a sociedade, pois possui uma presença forte na vida quotidiana dos indivíduos (Raposo, 2018).

A Cultura Visual surge como uma ferramenta que analisa a presença permanente da imagem na vida quotidiana (Mirzoeff, 2002). Explora a ligação entre os indivíduos e os artefactos visuais (Sturken & Cartwright, 2018) e recebe contributos de inúmeras áreas, como a Semiótica, a Crítica da Arte, o Estudo dos Media, a Teoria Crítica, a História do Design, entre outras (Walker & Chaplin, 1997).

Tendo tido o seu início na década de 1980 como um novo campo de estudos, aparece, precisamente, quando as imagens se tornavam cada vez mais presentes na comunicação (Sturken & Cartwright, 2018). Contudo, já na década de 1970, inicialmente em França e Inglaterra, a Cultura Visual, conhecida, há época, conforme uma terminologia distinta, tornava-se uma disciplina incluída nos programas de estudo universitários (Vilas-Boas, 2010).

Embora não seja um conceito simples de definir, a Cultura Visual caracteriza-se como um "fenómeno simultaneamente endógeno e exógeno em relação ao ser humano" (Vilas-Boas, 2010, p.30), que procura não só estudar a forma como os consumidores interagem com esta torrente de informação (Mirzoeff, 2002), como o faz de uma forma nova, em comparação com disciplinas anteriores: atenta na forma como a realidade é representada mobilizando imagens provenientes da arte, da publicidade, do entretenimento, da ciência, bem como de outros domínios (Mirzoeff, 2002; Sturken & Cartwright, 2018). Contudo, a Cultura Visual não trata apenas as imagens que nos envolvem no nosso quotidiano. Prende-se, igualmente, com a forma como abordamos a visão e como o mundo se encontra organizado, em termos visuais (Sturken & Cartwright, 2018). Mirzoeff (2002) considera que as imagens estão em permanente e rápida proliferação e que não permitem um entendimento estruturado da realidade. Esta questão leva a que a realidade cultural em que vivemos possa ser considerada virtual, visto que as imagens que consumimos têm a capacidade de distorcer a realidade propositadamente (Mirzoeff, 2002). Além disso, Walker e Chaplin (1997) afirmam que a importância da cultura visual deveria levar tanto produtores como consumidores a estudarem-na objetivamente.

A produção cultural é uma indústria independente que gera riqueza e influencia o mercado. Contudo, embora procure intervir nos hábitos de consumo, o consumidor, cada vez mais informado, adquire gradualmente poder de influência e decisão (Vilas-Boas, 2010).

2. A Marca

2.1. Conceito de Marca

Segundo Mollerup (1999), uma marca é um signo e o seu remetente faz uso dela para se diferenciar perante o mundo enquanto um proprietário, um fabricante ou um transmissor da mensagem que a mesma defende. Desta forma, uma marca traduz-se num identificador visual, que

tem como principal intuito permitir o seu rápido reconhecimento por parte do público. Por norma, tem a capacidade de transferir o seu valor para a organização que a detém, assim como para o produto e/ou serviço que distingue (Mollerup, 1999), demonstrando-se, por isso, um dos recursos corporativos e ativos financeiros mais relevantes das organizações (Ollins, 2008).

As marcas podem ser classificadas e pensadas de inúmeras formas distintas: estando mais relacionadas com a vertente comercial, ligada ao marketing e à publicidade, ou com a vertente social, correlacionada com as ciências sociais e o design (Erlhoff & Marshall, 2008). Kronberger (2010) argumenta que as marcas podem ser vistas através de, pelo menos, cinco perspetivas distintas: como interfaces, na medida em que formam um eixo que conecta o interior e o exterior das organizações; como ferramentas de gestão, visto que, através dos processos de *Branding*, permitem às empresas adquirir valor, crescer e alcançar retorno financeiro; como um catalisador corporativo, pois organizam, gerem e estabelecem os valores, estratégias, significados, estruturas, cultura empresarial, imagem, personalidade e identidade através dos quais as organizações se regem internamente; como um símbolo que transmite significado, visto que promovem a expressão cultural, permitindo ao consumidor manifestar a sua identidade, através da essência que estas revelam; como meios de comunicação, porque são um recurso dinâmico e relacional que estabelece uma rede de ligações entre os diversos intervenientes que a constituem.

Posto isto, se no passado a ideia de marca significava marcar fisicamente um objeto ou ser vivo, como veremos, este significado é, atualmente, apenas figurativo (Healey, 2008).

2.1.1. A Marca Enquanto Sistema

Costa (2008, citado em Raposo, 2018) define as marcas como um sistema vivo e heterogéneo, que se adapta ao desenvolvimento do mercado e que se constitui por componentes de natureza distinta. Componentes estes que, embora díspares nas suas funções, regras, mecanismos e estruturas, apresentam um objetivo comum: o apoio e desenvolvimento da marca (Costa, 2018).

Esta trata-se, assim, de um sistema constituído por camadas, que comprovam a sua profundidade e complexidade enquanto conceito. A camada mais profunda surge aquando da formação da marca e constitui o seu âmago. Nela é definido o conceito central da marca que contribuirá para a sua materialização, desenvolvimento e estabelecimento na sociedade. A camada

seguinte é composta por fatores internos, que representam uma parte estruturante da marca. Nela estão presentes a investigação do mercado, a cultura organizacional, a estratégia da organização, o projeto de *branding*, as questões legais de proteção da marca, as estratégias de marketing, entre outras questões. A última e mais abrangente camada é constituída pelas partes que são mais visíveis no exterior, nomeadamente, aquilo que é percebido e recebido pelo público, a comunicação verbal e visual da marca, o design dos produtos e/ou serviços, o ambiente do espaço em que os mesmos são comercializados, as relações externas, entre outras (Costa, 2018).

Assim, a primeira fase de desenvolvimento da marca está, como referido, associada à sua primeira camada. Neste momento não se trata da marca final, mas apenas de um conceito. É aqui que são definidas as ideias centrais da marca, o seu propósito, os seus objetivos e a sua missão: conceitos que trarão a coerência e a vitalidade de que a marca necessita para crescer (Costa, 2018). A fase seguinte, correspondente ao desenvolvimento da marca, à sua segunda camada e é onde se estabelece a sua identidade, cultura e estratégia, que se fundem com as da organização, formando a sua base corporativa que sustentará as decisões seguintes. Estes fatores, posteriormente implementados nos produtos e serviços, contribuem para a diferenciação da marca no mercado e colaboram para a forma como a mesma será recebida pelo consumidor, *stakeholders* e opinião pública. Além disso, é neste momento executada uma investigação extensa do mercado que permite definir parâmetros a nível de *branding,* bem como estratégias de proteção legal (Costa, 2018). Por fim, na sua última fase de desenvolvimento e, consequentemente, na última camada, a marca torna-se conhecida pelo público. Aqui, as relações estabelecidas expandem-se em simultâneo com a sua notoriedade e todos os componentes da marca unem-se para transmitir ao público uma noção que junta a materialização do produto, com a aparência percebida e a experiência proporcionada pela marca. Forma-se uma ligação entre a realidade simbólica e subjetiva com o significado da marca. O contacto desta com um público foi estrategicamente desenvolvido durante as fases anteriores e, por isso, neste momento é possível estabelecer a dinâmica da marca através do seu nome e expressão visual, materialização dos produtos e/ou serviços, design do ambiente de comercialização, comunicação externa e interna estabelecida pelas partes interessadas e pelos meios de comunicação de massas, redes corporativas e suportes digitais através das redes socias (Costa, 2018).

Resta referir que, por ser considerada um sistema vivo, é possível afirmar que a marca se divide em diversos subsistemas (Oliveira, 2018). Oliveira (2018), defende a existência de sete: o

subsistema que compreende o domínio do design de ambiente e textura, o subsistema referente às noções de finanças e logística (Costa, 2008, citado em Oliveira, 2018), o subsistema que compreende o comportamento da marca, o subsistema que abarca a sua gestão, o subsistema que abrange as noções de emoção e sensação, o subsistema visual e, por fim, o subsistema que inclui a estratégia. Estes subsistemas estabelecem ligações entre si, formando uma identidade coesa.

2.1.2. Perspetiva Racional e Perspetiva Emocional da Marca

A marca é uma conceção central no sistema económico de troca em que a sociedade atual se enquadra (Erlhoff & Marshall, 2008). De uma perspetiva legal, é internacionalmente reconhecida como "um sinal ou conjunto de sinais que certificam a origem de um produto ou serviço e o diferenciam da concorrência" (Kapferer, 2008, p. 10)[2]. Como tal, pode tratar-se de uma ferramenta de identificação e propriedade intelectual que representa uma imposição legal e atribui o direito de propriedade exclusivo a determinada entidade (Yang, Sonmez & Li, 2012).

Não obstante, além de ser constituída por características exatas e racionais, possui, simultaneamente, uma vertente emocional acentuada (Kapferer, 2008): a marca construída na mente dos consumidores (Neumeier, 2006; Travis, 2000). É composta pelas suas cognições, que agregam valor percebido aos produtos e serviços e originam reputação, consciência e supremacia ao nível do mercado (Keller, 2013). Para que o seu poder seja mantido, os dois vetores que estabelecem a sua relação com os consumidores – um cognitivo e outro emotivo – devem ser regularmente alimentados (Kapferer, 2008).

Se os Homens são seres emocionais e as marcas são por eles definidas, sendo que cada um cria uma narrativa própria para as mesmas, uma marca estabelece-se no mercado quando um grupo de pessoas partilha uma intuição semelhante sobre a mesma (Neumeier, 2006). Ollins (2008) afirma que, hoje, devido ao desenvolvimento do mercado, para uma organização ter sucesso já não é suficiente praticar bons preços e apresentar uma qualidade elevada, sendo que, a maioria dos líderes de mercado dispõe destas características e já não existem diferenças excessivamente significativas entre os concorrentes, bem como entre os respetivos produtos e/ou serviços. Torna-

[2] Tradução de autor a partir do original: "a sign or set of signs certifying the origin of a product or service and differentiating it from the competition" (Sturken & Cartwright, 2018, p. 7).

se, por isso, necessário que as organizações apostem nos fatores emocionais de que as marcas dispõem para se destacarem e conseguirem conquistar o público, tanto externo como interno. Healey (2008) demonstra, de resto, que a maioria das nossas decisões, incluindo as de compra, são geridas pelas nossas emoções. Neste sentido, a relação dos consumidores com as marcas não é meramente simbólica, sendo que assume papéis funcionais relevantes no seu quotidiano (Erlhoff & Marshall, 2008): hoje, as marcas são usadas como um sinal de pertença e de expressão de ideais e visões (Ollins, 2008), contribuindo para a construção da identidade do consumidor (Travis, 2000).

2.1.3. Dinâmicas da Marca

Ollins (2008) defende a existência de três dinâmicas principais conforme as quais a marca se rege: a tangibilidade, a consistência e a confiança.

A primeira diz respeito à eficácia da marca e é definida pela forma como a mesma é percecionada pelo público. Quanto mais real e palpável esta se manifestar, mais verdadeira e credível será a sua relação com o mesmo. Assim, a tangibilidade da marca expressa-se conforme a sua ideia central, através de quatro elementos principais: o comportamento, a comunicação, o ambiente e os produtos - os quatro vetores de tangibilidade da marca (Ollins, 2008).

Em relação à segunda, uma vez que o público se caracteriza como uma entidade heterogénea, para que as marcas estabeleçam com o mesmo uma relação de sucesso, devem agir de forma consistente e providenciar uma experiência com preceitos constantes em todos os aspetos que as constituem, sendo entendidas como uma instituição única, que gera impressões e conexões semelhantes. Quanto maior for a dimensão da organização, mais relevante se demonstram a coerência e coesão, visto que mais serão as linhas de ação com que esta se envolve. O mesmo ocorre no que diz respeito ao público interno da marca, que deve ser constantemente influenciado pelas mesmas mensagens, para que, posteriormente, as transmita (Ollins, 2008).

Por fim, no que se refere à terceira dinâmica, as marcas possuem um papel relevante no processo de decisão dos consumidores (Keller, 2013), sendo consideradas como um critério de compra (Kapferer, 2008), que se sustenta, principalmente, na confiança que transmitem (Neumeier, 2006; Wheeler 2012): pelo facto de um produto possuir um nome reconhecido, a

qualidade percebida do mesmo pode aumentar (Healey, 2008). Uma marca passa a ser reconhecida no mercado quando possui o poder de influenciar: quanto maior for o número de indivíduos que confia e se identifica com a marca, maior é o seu poder (Kapferer, 2008).

Wheeler (2013) acrescenta as seguintes dinâmicas às anteriormente mencionadas: a autenticidade, uma vez que se conhecem e têm presentes os seus valores e personalidade e agem conforme estes aspetos; o significado, que se trata de uma vertente racional que determina o conceito e ajuda a definir a posição estratégica destas, bem como contribui para a criatividade e a identidade; a flexibilidade, visto que se adaptam com facilidade às mudanças do mercado; o compromisso, porque procuram preservar a sua integridade e importância com rigor e disciplina; o valor, pois apoiam a sua subsistência em conceções que estão conforme os pensamentos e crenças do consumidor; a sustentabilidade, porque procuram estabelecer uma relação de confiança com o consumidor e, por fim, a diferenciação, visto que se procuram destacar no mercado e tornar cada vez mais evidente as características distintas que possuem.

2.1.4. Funções da Marca

Mollerup (1999) defende que a marca tem uma função principal: a de identificação. Pode identificar determinado produto ou serviço através das vertentes de identificação social, de propriedade e de origem.

A vertente da identificação social estabelece-se através da capacidade que a marca tem de caracterizar a comunicação da organização: relembra o público da sua presença no mercado de uma forma sucinta e direta. A dimensão da identificação de propriedade diz respeito ao facto de a marca demonstrar que a empresa possui determinado bem. A perspetiva da identificação da origem indica que a marca aponta a entidade que forneceu o produto e/ou serviço. A forma como a função de identificação da marca se estabelece depende do nível de relação que o consumidor possui com o produto e/ou serviço, bem como com a própria organização e respetiva marca (Mollerup, 1999).

Às ideias anteriormente defendidas, Haigh (2004), acrescenta que a marca possui, igualmente as funções de navegação, reafirmação e envolvimento.

A função de navegação traduz-se no facto de esta auxiliar o consumidor a executar uma escolha entre um conjunto vasto de alterativas. A função de reafirmação baseia-se no facto de a

mesma comunicar as características e benefícios dos produtos, confirmando ao consumidor a realização de uma escolha correta. Ao identificar a origem do produto, funciona como um contrato metafórico que permite atribuir responsabilidade ao fabricante (Healey, 2008) e representa, por isso, redução de riscos, uma vez que atesta uma promessa por parte do mesmo no que diz respeito ao valor simbólico e qualidade dos produtos (Keller, 2013; Haigh, 2004). Por fim, a função de envolvimento compreende o facto de a marca utilizar estratégicas que levam os consumidores a identificarem-se com a mesma, tornando-se parte desta (Haigh, 2004). As marcas atuais não são vistas apenas como marcas comerciais, mas como plataformas abertas e interativas que convidam à participação do consumidor, que contribui para a construção ativa do seu significado (Erlhoff & Marshall, 2008; Kornberger, 2010).

Erlhoff e Marshall (2008) demonstram que as marcas são desenvolvidas a par com sistemas de significado que se alteram continuamente e, portanto, uma das suas características vitais é a capacidade de adaptabilidade à mudança. Healey (2008) corrobora esta ideia ao afirmar que as marcas mais relevantes no mercado não alteram os seus princípios centrais, mas procuram fazê-lo regularmente com os seus preceitos físicos ou digitais externos e internos com o intuito de acompanhar o consumidor e o mercado, que são entidades em constante mutação: as marcas devem ter a capacidade de se adaptar à passagem do tempo, cultura, localização geográfica e tendências.

Contudo, importa simultaneamente ressaltar a perspetiva de Kapferer (2008) que, de certa forma, contrapõe esta visão inteiramente positiva e autossuficiente da marca. Kapferer (2008) vê as marcas como bens condicionais, porque necessitam de outros bens materiais para gerarem lucro: não existem marcas sem um produto ou serviço; estes são o seu meio de expressão e efetivação. Ollins (2008) faz uma apreciação semelhante, quando salienta o facto de, por serem bens intangíveis, as marcas terem apenas um valor teórico, visto que, muitas vezes, não é possível prever e impedir eventualidades que as desvalorizem. Assim, a temática da importância e valorização das marcas deve ser tratada com precaução, porque o seu valor apenas é mensurável conforme o preço que o consumidor está disposto a pagar.

2.1.5. Equidade da Marca

O conceito de equidade da marca, em inglês *brand equity*, pode ser definido como o valor acrescido que uma marca atribui a determinado produto que comercializa (Farquhar, 1989). Advém do impacto direto que a marca e o seu nome têm sobre o sucesso de venda do produto, o qual não ocorreria se o mesmo não usufruísse do nome da marca em questão (Keller & Swaminathan, 2020). Por isso, surge como um fator de distinção e valorização, que leva à escolha de determinado produto ao invés de outro (Kotler e Keller, 2016; Yoo, Donthu & Lee, 2000)

Aaker (1991) define a equidade da marca como um conjunto de ativos e passivos, subjacentes ao património da mesma através de uma ligação que estabelecem com o seu nome e/ou símbolos, com a capacidade para acrescentar ou retirar, a uma organização ou ao seu público, o valor fornecido pelo produto e/ou serviço que esta comercializa. Ainda que os referidos ativos ou passivos possam variar de acordo com o contexto da organização, Aaker (1991) identifica cinco parâmetros com os quais os mesmos podem estar relacionados. São eles: a lealdade à marca, *brand awareness*[3], qualidade percebida, associação à marca e outros ativos que a marca controla (onde estão incluídas outras marcas-patentes, marcas registadas, relações de canal, entre outras).

A lealdade à marca trata-se de um conceito central no que diz respeito à noção de equidade da marca (Aaker, 1991). Pode ser classificada como um comprometimento de recompra de um produto/serviço de forma duradoura, independentemente do contexto situacional ter a capacidade de originar modificações comportamentais (Oliver, 1999). Assim, a lealdade do consumidor pode representar uma barreira significativa à entrada de concorrentes (Aaker, 1991; Keller & Swaminathan, 2020) e revela-se um dos fatores envolvidos no pacto que é estabelecido entre este e a marca: o primeiro oferece a sua fidelidade por assumir que a segunda terá atitudes que irão ao encontro dos seus interesses. Assim sendo, para que a lealdade à marca seja criada, é necessário que a experiência do consumidor corresponda ou ultrapasse as suas expectativas (Keller & Swaminathan, 2020).

O conhecimento da marca refere-se ao facto de um consumidor conseguir, ou não, reconhecer e recordar-se da presença de uma marca dentro de uma determinada categoria de produtos. Trata-se de uma métrica que se estende entre um sentimento de incerteza sobre o

[3] Kotler e Keller (2016) definem o termo *brand awareness* como a capacidade do consumidor de reconhecer uma marca a um nível de detalhe suficiente que origina a compra. Está relacionado com a força da memória que o consumidor tem da marca.

reconhecimento da marca e a convicção de que esta é a única presente na categoria de produtos em causa (Aaker, 1991).

A qualidade percebida trata-se da inteleção do consumidor sobre a qualidade geral de um produto ou serviço, quando comparado com a função que o mesmo pretende que este desempenhe e com as alternativas existentes. Por estar ligada à noção de perceção bem como à ideia de julgamento, a qualidade percebida não pode ser medida de forma objetiva. Quando é árduo classificar a qualidade de um produto ou quando este está associado a determinado estatuto, o fator preço surge como um indicador desta propriedade para o consumidor (Aaker, 1991).

Por fim, as associações à marca traduzem-se nas diversas ligações mentais que são estabelecidas com a marca. Podem gerar uma razão para a aquisição do produto, influenciar a recolha e processamento de dados, providenciar diferenciação, impulsionar sentimentos positivos pela marca e proporcionar linhas de expansão no mercado (Aaker, 1991; Keller & Swaminathan, 2020).

Assim, no que diz respeito ao consumidor, a equidade da marca atua como uma ferramenta que: auxilia os processos de interpretação, processamento e memorização das informações referentes à marca e respetivos produtos; influencia a sua confiança durante o processo de decisão de escolha; pode aumentar a sua satisfação, por meio da qualidade da experiência de utilização. Sendo que a equidade da marca tem a capacidade de providenciar valor ao consumidor, pode apresentar o mesmo benefício para a organização (Aaker, 1991).

Posto isto, a equidade da marca trata-se de um recurso que, por construir barreiras competitivas relevantes, tem a capacidade de promover vantagens sustentáveis em relação aos concorrentes. Desenvolve-se através da qualidade percebida, lealdade à marca e associações estabelecidas, os quais são construídos, a longo prazo, por meio de investimentos de marketing delineados de forma estratégica. A equidade da marca deve ser duradoura e sólida e um produto que disponha de uma elevada equidade, pode representar um ativo útil para a organização que o comercializa (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

2.1.6. Imagem de Marca

A imagem de marca trata-se de um fenómeno cognitivo que se traduz na criação de uma imagem mental, por parte do consumidor, que é estabelecida através de associações à marca e que permanece na sua mente através da memória. Encontra o seu poder na quantidade de experiências de uso do consumidor com os produtos e/ou serviços da marca e na forma como este é exposto à sua estratégia de comunicação. Trata-se de um conceito que engloba os significados e perceções que o mesmo detém em relação a esta imagem e que refletem a marca no imaginário coletivo (Keller & Swaminathan, 2020; Raposo, 2008; Raposo, 2018). A imagem de marca pode advir de uma síntese interpretativa executada pelo público ao observar a sua mensagem nas extensões que dizem respeito ao nome, elementos visuais, produtos, campanhas publicitárias, entre outros elementos (Kapferer, 2008).

Para que a imagem de marca seja gerada é apenas necessário que a organização que a detém a marca exista e que o seu público esteja consciente da sua existência (Raposo, 2018). Assim, uma imagem de marca positiva leva a que sejam geradas pelos consumidores, através dos programas de marketing implementados, associações firmes e vantajosas à marca, através da memória. Estas associações podem-se traduzir em atributos ou benefícios, sendo que os primeiros se tratam das características de determinado produto e/ou serviço e os segundos do valor pessoal e significado que o consumidor associa ao produto e/ou serviço (Keller & Swaminathan, 2020). Posto isto, o facto de a organização ter como intuito influenciar a imagem de marca no mercado para que a mesma corresponda à identidade corporativa da marca é uma decisão estratégica (Raposo, 2018).

2.1.7. Identidade Visual

Ainda que a partir do estabelecimento dos preceitos que a definem e da escolha do seu nome a marca passe a ser uma entidade presente no mundo, para que a mesma seja credível e possa estabelecer uma relação de confiança com o consumidor, bem como ficar gravada na sua memória, a mesma tem de dispor de conceções tangíveis que permitam a sua visualização (Raposo, 2018). Estas conceções traduzem-se na sua identidade visual (Mollerup, 1999).

O sistema de identidade visual é uma das interfaces da marca com a qual o público mais interage (Oliveira, 2018). Define-se como a "visualização da Identidade Corporativa ou marca,

dotada de estratégia" (Raposo, 2018, p. 29)[4] e tem a capacidade de gerar um estilo coeso que consegue prender os consumidores por meio de um processo de perceção visual (Raposo, 2018). Assim, trata-se de um sistema composto por signos visuais e auditivos, relacionados com a arquitetura da marca e com o seu ADN (Raposo, 2018; Oliveira, 2018). Estes são organizados e implementados de acordo com regras específicas, que transmitem a sua personalidade e persuadem o consumidor, através de uma relação simbólico-estética que estabelecem entre si (Raposo, 2018). Neste sentido, o nível de coerência que a identidade visual apresenta é determinado pela semântica dos componentes (Oliveira, 2018). Assim, a identidade visual da marca permite que os consumidores possam compreender os valores que esta defende por meio das suas escolhas estéticas (Vaid, 2003).

2.1.8. Arquitetura de Marca

Para que as organizações possam alcançar o público através do seu portefólio de marcas, é necessário que as mesmas se rejam conforme estratégias de gestão abrangentes e idênticas. Estas estratégias estão englobadas na arquitetura de marca (Ollins, 2008).

A arquitetura de marca trata-se de uma estratégia de organização hierárquica aplicada à marca dentro de uma organização. Deve refletir a estratégia de marketing da mesma, apresentar a relação existente entre a empresa-mãe, as empresas subsidiárias e os produtos e/ou serviços e contribuir, simultaneamente, para a sua diferenciação no mercado (Kapferer, 2008; Wheeler, 2013). Portanto, define um conjunto de preceitos que originam um enquadramento estratégico no qual a marca se insere (Ollins, 2008). Dentro da arquitetura de marca, Ollins (2008) apresenta três categorias com as quais a marca se pode identificar. São elas a arquitetura de marca monolítica, endossada e independente.

Na arquitetura de marca monolítica, a marca é a própria organização, logo, dispõem do mesmo nome e da mesma identidade visual. Esta estratégia é destinada a todos os seus públicos e leva a organização a apresentar-se como um todo. Apresenta como principal benefício o facto de ser mais fácil de identificar no mercado e transmitir uma mensagem mais coesa, na qual os diversos

[4] Tradução de autor a partir do original: "Visual Identity is the visualization of the Corporate Identity or Brans, endowed with strategic sense" (Raposo, 2018, p. 29).

produtos se apoiam mutuamente. Tem como principal desvantagem o facto de ver a sua reputação mais facilmente danificada por falhas menores. Como exemplos de marcas que recorrem a esta arquitetura destacamos a Google, FedEx e Yamaha (Ollins, 2008).

Na arquitetura de marca endossa, a organização detém várias marcas. Cada uma delas constitui um grupo, o qual lhes providencia um nome e uma identidade visual. Esta é uma tipologia de arquitetura de marca benéfica para organizações que adquirirem diversas marcas e que procuram expandir o seu domínio no mercado. A principal desvantagem que apresenta é a dificuldade em estabelecer a forma exata como as marcas e a organização se apresentam perante o público. Como exemplos de marcas que usufruem a esta arquitetura apontamos a Nestlé, Marriot e Banco Santander (Ollins, 2008).

Na arquitetura de marca independente a organização detém marcas ou outras organizações que não estabelecem qualquer relação a marca-mãe. Os seus nomes e identidades visuais não advém da organização que as adquiriu e são de tal forma distintos que, muitas vezes, os consumidores desconhecem que a organização em causa as possui. Esta estratégia demonstra-se profícua para organizações que pretendem que as suas marcas evoluam livremente no mercado, bem como para aquelas que procuram que as mesmas possam ser concorrentes sem que isso seja ambíguo para o consumidor. Como exemplos de marcas que utilizam esta arquitetura de marca evidenciamos o grupo Inditex, Procter & Gamble e Unilever (Ollins, 2008).

Mollerup (1999) faz uso das três categorias apresentadas por Ollins (2008), contudo organiza-as de forma distinta e defende a existência de um total de seis categorias. Mollerup (1999) demonstra que uma organização pode recorrer a uma de duas tipologias de identidade: identidade organizacional e identidade de marca. Dentro destas duas categorias, a organização pode relacionar-se com uma das três classificações defendidas por Ollins (2009). Esta pode definir a sua estrutura de identidade como: *organizational-monistic*, ou seja, utilizam apenas a identidade de uma organização, a qual traduz a identidade de toda a empresa; *organizational-endorsed*, isto é, a empresa-mãe ou o grupo a que pertence a organização em causa é, por norma, identificado no material gráfico de que esta dispõe; *organizational-pluralistic*, que significa que a organização detém diversas filiais e que estas atuam de forma independente, não existindo qualquer noção que as conecte; *branded-monistic*, ou seja, a organização recorre a uma identidade única que representa o produto, ou conjunto de produtos comercializados; *branded-endorsed*, que demonstra que a organização dispõe de uma identidade organizacional, contudo, detém um produto, ou um conjunto

de produtos, que não só recebem apoio da organização em causa como, igualmente, a suportam. Significa isto que, nesta tipologia de estrutura de identidade existem sempre dois nomes que marcam o produto; *branded-pluralistic*, que se caracteriza por uma categoria onde todos os produtos usufruem de uma identidade distinta, sendo que a organização que os comercializa não é, normalmente, detetada pelo consumidor, porque esta identificação está localizada em zonas específicas do *packaging* (Mollerup, 1999).

2.2. *Branding*

2.2.1. Enquadramento

A definição moderna do conceito de *branding* surgiu durante o século XIX, aquando da revolução industrial e da crescente necessidade dos comerciantes de se destacarem da competição. À medida que a produção e comunicação em massa foram evoluindo, a importância da forma como era desenhada a mensagem transmitida também se desenvolveu e a noção de marca, marca gráfica, estética e experiência tornaram-se relevantes para o alcance de uma quota de mercado e da mente significativa (Vaid, 2003).

Assim, na atualidade, o *branding* caracteriza-se como o processo por meio do qual determinada entidade se torna sinónimo de um conjunto de valores (Vaid, 2003). É através do processo de *branding* que as organizações demonstram aos consumidores a identidade, funcionalidade e relevância dos produtos que comercializam. Este promove a atribuição de características relacionadas com a marca que identificam o produto e fomentam a criação de cognições que auxiliam os consumidores a estruturar as informações em relação à marca e, consequentemente, a usufruir de um processo de decisão mais simplificado (Kotler & Keller, 2016).

O processo de *branding* é "complexo, multifacetado e multidisciplinar" (Ollins, 2008, p. 21)[5]. Trata-se de uma ferramenta que une e suporta os diversos subsistemas que constituem o sistema que é a marca (Oliveira, 2018) e implica a intervenção de todos os recursos internos de uma organização, bem como exige o seu envolvimento a longo prazo (Kapfere, 2008). Trata-se,

[5] Tradução de autor a partir do original: "(...) complex, multi-faceted and multi-disciplinary" (Ollins, 2008, p. 21).

hoje, de uma atividade de gestão fundamental para as organizações, porque contrbui para o seu bom funcionamento (Ollins, 2008).

O principal objetivo do processo de *branding* é gerar diferenciação (Keller & Swaminathan, 2020; Kotler & Keller, 2016; Kapferer, 2008). Como tal, evidencia as razões que podem motivar o consumidor a optar por uma marca em prol de outra (Wheeler, 2013). Por isso, está relacionado com a criação de consciência, com a promoção da lealdade (Wheeler, 2013) e com a atribuição de valor aos produtos (Keller & Swaminathan, 2020). Materializa a essência da marca através de experiências sensoriais e visuais (Oliveira, 2018), contribui para definir as sensações e emoções que o consumidor estabelece com os produtos e/ou serviços, bem como promove a relação que o mesmo desenvolve com a entidade que os providencia (Maag, 2018).

Ollins (2008) demonstra que o processo de *branding* decorre ao longo de quatro fases de implementação. A primeira fase caracteriza-se pela condução de um processo de investigação relativo à organização, baseado na realização de entrevistas, *workshops* e outros métodos, bem como a execução de uma análise ao mercado e posterior desenvolvimento de um *briefing*. A segunda fase define-se pelo desenvolvimento da identidade da marca. Aqui, aborda-se o comportamento da marca, a sua arquitetura e, ainda o seu nome e estilo visual. Na terceira fase sucede o lançamento da nova marca e a apresentação da mesma ao público, tanto externo como interno. Por fim, na quarta e última fase dá-se a implementação da marca, onde se verifica a aptidão de todos os preceitos anteriormente definidos, bem como se cria um guia para a marca – como é, por exemplo, o caso do manual de normas gráficas - com o intuito de todos os intervenientes da organização poderem recorrer a este no momento da implementação das estratégias e no futuro. Neste contexto, é relevante que o público interno da marca seja envolvido na estratégia de *branding* para que possa contribuir para a comunicação das ideias apreendidas ao público exterior. Mais tarde, através da perceção tida por todos os públicos da organização em relação à marca criada, gera-se a imagem corporativa (Ollins, 2008).

Posto isto, quando a implementação de uma estratégia de *branding* é bem-sucedida, esta pode levar os consumidores a adquirirem os produtos de forma automática. O processo de *branding* traduz-se na capacidade de tornar as marcas mais valiosas do que a própria organização que as detém (Vaid, 2003).

Deve existir uma ligação entre o processo de *branding* e a estratégia de design, uma vez que a sua combinação pode influenciar o processo de compra dos consumidores, persuadindo-os

a preferir determinadas marcas em prol de outras. Assim sendo, existem seis grupos de elementos de design que compõe o processo de *branding*. São eles: os elementos visuais, os elementos experienciais, os elementos funcionais, os elementos emocionais, os elementos racionais e os elementos culturais (Vaid, 2003).

2.2.2. Design, *Brand Language* e Elementos da Marca

No contexto da cultura visual, "transmitir o significado e o posicionamento da marca através do design é fundamental" (Kotler & Keller, 2016, p. 397)[6]. O seu papel reflete-se no conjunto de aspetos que influenciam a aparência de determinado produto, a sua funcionalidade e as emoções que transmite ao consumidor e apresenta, da mesmo forma, a capacidade de alterar as suas perceções, tornando a experiência do mesmo com a marca mais proveitosa. O design desempenha tarefas de cada vez maior valor (Kotler & Keller, 2016): é a forma de expressão mais forte da marca e é, por isso, essencial para promover a sua relevância e visibilidade (Vaid, 2003).

O lado emocional dos seres humanos é especialmente mobilizado por narrativas visuais estruturadas e com associações claras entre o desenvolvimento da história e as vivências do espectador. Para capturar e manter a sua atenção, as marcas devem dispor de uma capacidade de *storytelling*[7] coerente que transmita corretamente ao público a sua mensagem. (Bergström, 2012). Portanto, dispõem de uma condição dupla: são por um lado materiais e, por outro lado, comunicativas - a vertente comunicativa dispõe de uma linguagem ou discurso gráfico próprio (Raposo, 2008).

A compreensão deste último conceito depende, por sua vez, das relações de semântica, de sintaxe e de pragmática que encerra. A semântica está relacionada com o significado dos signos e, no contexto interpretativo, determina o significado simbólico dos objetos de design. É neste campo que se formam associações entre os elementos em causa e referências culturais relevantes para o observador (Erlhoff & Marshall, 2008). A sintaxe corresponde à relação entre signos (Erlhoff & Marshall, 2008). No campo da sintaxe visual está em causa a organização e relação entre os

---

[6] Tradução de autor a partir do original: "transmitting brand meaning and positioning through design is critical" (Kotler & Keller, 2016, p. 397).
[7] O *storytelling* trata-se de uma técnica que, neste contexto, permite demonstrar ao recetor o que ocorre e de que forma ocorre a narrativa da marca (Bergström, 2012).

elementos utilizados numa composição. A sintaxe visual assume um papel de relevância ao gerar reações no observador (Dondis, 2003). O domínio da pragmática corresponde à relação existente entre o signo, e o utilizador e a situação (Erlhoff & Marshall, 2008). Estabelece uma ligação com a noção de contexto de utilização, o qual providencia ao observador as pistas necessárias para que este tenha a capacidade de interpretar corretamente a mensagem transmitida pelo signo (Chattah, 2006).

A noção de discurso visual anteriormente definido conforme a visão de Raposo (2008) parece ser referida por autores como Oliveira (2018) e Phillips (2011) por meio do conceito de *Brand Language.*

Esta tem como função materializar a essência da marca através das experiências sensoriais e visuais que são proporcionadas ao consumidor pelo processo de *branding*, definindo a Identidade Visual e Sensorial da marca. Torna tangíveis estes preceitos, promovendo uma relação personalizada com o consumidor, através do estímulo das suas emoções e comportamentos (Oliveira, 2018). Trata-se, assim, de um sistema composto por elementos de design que foram desenvolvidos para comunicar os valores da organização a determinado público. Por meio do seu aspeto estético, das sensações que transmite e da sua aplicação, tem a capacidade de comunicar com o consumidor, através de um vocabulário estabelecido: levando-o a reconhecer a marca, conhecer os seus ideais e desenvolver o sentido de lealdade (Phillips, 2011).

O processo de construção da linguagem da marca é composto por cinco fases: a primeira traduz-se na escolha da audiência. Trata-se do momento em que se estabelece o público para o qual a linguagem será dirigida; a segunda fase caracteriza-se pela criação do vocabulário. Traduz-se no desenvolvimento de elementos visuais e verbais que serão aplicados aos meios de transmissão da mensagem da marca; a terceira fase define-se pelo estabelecimento da ordem em que estes elementos serão aplicados. Ou seja, de acordo com a sua hierarquia, é-lhes atribuído um nível de importância no sistema; a quarta fase estabelece-se pela aplicação sistemática destes elementos. Neste momento define-se a forma como a *Brand Language* será implementada nos elementos aplicados e o quão rígidas serão as regras de aplicação; a quinta e última fase traduz-se na documentação dos resultados obtidos ao longo de todo o processo. Desta fase pode resultar a criação de um manual (Phillips, 2011).

Um exemplo do poder que a implementação coerente de uma linguagem da marca pode ter revela-se no caso da marca Tiffany & Co. (Phillips, 2011). As suas caixas azuis são mundialmente

reconhecidas como um símbolo de estilo e sofisticação - valores igualmente associados à marca. A *Brand Language* e a forma como esta comunica, tornaram os elementos da Tiffany & Co. um símbolo cultural (Phillips, 2011; Tiffany & Co., s.d.).

Posto isto, tendo em conta a visão de autores como Mollerup (1999), Ollins (2008) e Wheeler (2013) e a sistematização desta informação executada por Oliveira (2015), destacamos, em seguida, os principais elementos constituintes da *Brand Language* de uma marca.

2.2.2.1. Ideia Central

A ideia central - *Core Idea* - caracteriza-se como o principal alicerce de tudo o que a marca representa. Deve estar presente, de forma coerente e constante, em todas as extensões da marca e é constituída pela sua missão, visão, valores e propósitos (ADN), bem como pela sua história, estrutura, estratégia, personalidade e pessoas que a constituem. Traduz-se em tudo o que a marca acredita - os seus objetivos, capacidades, aquilo que representa, o que produz e a forma como age. É a ideia central que orienta a marca para o sucesso e apenas é possível executar um plano de *branding* proveitoso se a mesma for bem implementada (Ollins, 2008).

Wheeler (2013) dá a este conceito o nome de *Big Idea* e acrescenta que esta noção funciona como um pilar em torno do qual estão estabelecidos o comportamento, estratégia, ações e comunicação da marca, revelando-se uma contribuição para a organização a nível interno, bem como para uma vantagem competitiva externa. Para Wheeler (2013), a *Big Idea* promove o desenvolvimento do trabalho criativo, bem como representa um fator crítico para a construção da estratégia e da identidade da marca.

2.2.2.2. ADN

O ADN da marca é o "código genético" (Oliveira, 2018, p. 118) conforme o qual a mesma atua. Trata-se de um dos principais meios para o desenvolvimento de uma conexão com os indivíduos e revela-se um núcleo de diferenciação (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010).

Definido aquando do surgimento da marca, é um conceito que influencia a perceção da mesma no mercado (Kapferer, 2008). Está relacionado com a identidade da marca (Oliveira, 2018). Os fatores que estabelecem os produtos de uma marca não se refletem apenas nos elementos exteriores que estes apresentam em comum, mas traduzem-se, especialmente, nos aspetos intangíveis que partilham e que neles estão incorporados (Kapferer, 2008). Estes preceitos são, em conjunto, centrais para as marcas e o papel do design é transmiti-los enquanto comunica, em simultâneo, a diferenciação dos produtos e procura atrair o consumidor (Vaid, 2003). Na constituição do ADN, podem encontra-se os seguintes elementos:

a) Missão

A construção da identidade de uma organização começa com o estabelecimento da sua missão. A missão é uma ferramenta que orienta toda a organização no caminho que a mesma se propõe a seguir (Laruccia, 2012). Trata-se de uma declaração onde, de forma concisa, a marca define os seus objetivos e aspirações (Neumeier, 2013). Deste modo, estabelece um compromisso, providencia uma razão forte para o seu funcionamento, une todos os intervenientes da organização, proporcionando um sentido de identidade e surge como um fundamento para a construção do futuro (Laruccia, 2012). Deve tratar-se de algo exclusivo, conciso e coerente, que tenha a capacidade de orientar a organização e aqueles que com a mesma estão envolvidos (Wheeler, 2013).

b) Visão

A visão traduz-se na capacidade da marca de procurar alcançar algo no mercado que ainda não existe e que será útil para o consumidor (Wheeler, 2013). Deve advir da identidade corporativa e complementar os valores da marca, agregando um conjunto de metas estratégicas e financeiras baseadas em noções como o crescimento no mercado, a relação entre a visão da organização e a visão da marca, identificação com o publico, entre outros (Raposo, 2008; Laruccia, 2012). Deve, assim, ser "estratégica, grandiosa, contagiante" (Laruccia, 2012, p. 56) e está ligada às noções de imaginação e determinação (Wheeler, 2013).

c) Valores

Os valores de uma marca fazem parte da sua ideologia central (Neumeier, 2013). Tratam-se de um conjunto de princípios que definem a organização (Grusenmeyer, 2009; Ind, 2010) e estabelecem a sua ética, permanecendo ligados à mesma durante um longo período de tempo (Neumeier, 2013). Não devem ser criados propositadamente por intervenientes externos, mas advir diretamente da essência da organização, das ideias iniciais do negócio e das crenças dos fundadores, assim como devem ser vividos com sinceridade e autenticidade. Tratam-se de uma declaração que rege o comportamento das marcas, um pilar fundamental na cultura organizacional e um laço e linguagem comuns dentro da organização (Ind, 2010).

d) Personalidade

A personalidade refere-se ao caráter da marca (Neumeier, 2013) e advém da sua missão e visão, surgindo, simultaneamente, de uma relação entre a Identidade Corporativa e a estratégia, que tem em conta o posicionamento, diferenciação da marca, cultura organizacional e arquétipo do consumidor. É normalmente transmitida através da identidade visual da marca, por meio de noções estéticas (Raposo, 2018). Para ser descrita, são utilizados os mesmos termos que se empregam na definição das características dos seres humanos. Por exemplo, é possível afirmarmos que uma marca tem uma personalidade irreverente (Neumeier, 2013).

A teoria *Big Five*, apresenta cinco traços de personalidade principais através dos quais as marcas podem ser identificadas e diferenciadas entre si. São eles a sinceridade, o entusiasmo, a competência, a sofisticação e a força. Posteriormente, cada uma destes cinco traços foi divido em novos grupos, originando um total de quinze novos traços que promovem a criação de uma visão descritiva sobre a personalidade da marca (Aaker, 1996). Posto isto, a marca pode verificar resultados distintos conforme a personalidade em que se enquadra. Por exemplo, estudos demonstram que quando uma marca está associada aos traços de personalidade sinceridade e competência, existe um maior impacto ao nível da sua atitude e compromisso, enquanto o contrário se confirma, quando a marca está associada a traços como entusiasmo ou força (Keller & Swaminathan, 2020).

e) Produto(s)

De forma geral, um produto é visto como um objeto produzido pelo ser humano em dado momento da sua vida. Pode ser aplicado a noções como produtos industriais, produtos de consumo, produtos financeiros, produtos de *software*, entre outros (Erlhoff & Marshall, 2008). Quando aplicado à noção de marca, pode caracterizar-se como o bem material ou imaterial por esta comercializado. Trata-se de um dos contributos mais relevantes para definir e reforçar a a sua essência, bem como para transmitir a ideia central. Além disso, e embora esta questão possa variar de marca para marca, revela-se o mais importante de todos os vetores de tangibilidade (Ollins, 2008).

Os produtos que têm mais sucesso no mercado possuem a capacidade de prever as necessidades e comportamentos de compra do consumidor, combinam as noções de forma e função, promovem uma utilização e compreensão simples, contam com um serviço de apoio ao cliente de confiança, possuem diferenciação considerável, usufruem de referenciação pelo método de transmissão de informação de passa-palavra, são desenvolvidos por equipas multifuncionais e dispõe de pontos de contanto de pré-venda e pós-venda (Wheeler, 2013).

2.2.2.3. Elementos Básicos

Os elementos Básicos – Nome, Tipografia, Cor e Símbolo – são assim denominados por se tratarem dos elementos base, ou fundamentais, da marca (Oliveira, 2015). Os elementos visuais traduzem-se nos constituintes da marca que mais facilmente são identificados pelo público. Tratam- se, por isso, de um dos seus elementos mais relevantes e dos seus principais identificadores, responsáveis pela criação de um padrão de reconhecimento (Ollins, 2008).

a) Nome

O nome da marca é a palavra que o consumidor utiliza para se referir a esta (Kapferer, 2008). Deve advir do seu ADN, bem como ter um significado que se relacione com o seu contexto (Oliveira, 2018). Tem a capacidade de demonstrar as intenções, objetivos, legitimidade e *know-how* da marca e revela-se um dos elementos que mais traduz a sua identidade (Kapferer, 2008).

De forma geral, os nomes devem ter uma leitura e pronunciação simples em qualquer idioma, não devem ser associados a palavras que não devam ser utilizadas em determinadas culturas, devem ter a capacidade de se manterem coerentes e atualizados com o crescimento da organização, não devem dispor de características que impeçam o seu registo ou proteção legal, devem ser originais e carismáticos, devem ter características que os associem a uma identidade visual forte e devem estar relacionados com o negócio da organização (Ollins, 2008).

Wheeler (2013) defende existência de sete categorias nas quais os nomes das marcas podem ser inseridos. São eles: *founder*, que advém dos nomes dos fundadores das marcas. São exemplos desta tipologia os nomes Ben & Jerry's e Ralph Lauren; *descriptive*, que comunicam diretamente a natureza do negócio. Os nomes Toys "R" Us e E*TRADE podem exemplificar esta classificação; *fabricated*, que se tratam de nomes concebidos exclusivamente para a marca. Surgem neste caso como exemplo os nomes das marcas Kodak e Häagen-Dazs; *metaphor*, que se tratam de nomes associados a determinadas entidades cuja utilização serve para transferir uma qualidade dessa entidade para a marca. Por exemplo, os nomes das marcas Nike e Zappos enquadram-se nesta classificação; *acronym*, que representam uma encurtamento do nome da marca. Os nomes MoMa e CNN são representativas desta tipologia; *magic spell*, que se caracterizam por palavras cuja ortografia é modificada para que se gere um novo nome. Os nomes das marcas Netflix e Tumblr; *combinations of the above*, que apresentam nomes cujo desenvolvimento advém da combinação de duas ou mais categorias anteriormente descritas. As marcas Citibank e Airbnb podem retresentar esta classificação.

Aos referidos, Ollins (2008) acrescentaa categoria dos nomes conceptuais, ou seja, nomes que procuram transmitir aquilo que a empresa representa, através do seu conceito (como Jaguar ou Volvo) e a categoria que inclui nomes criados para evocar determinados sentimentos (nomeadamente, Google ou Yahoo), bem como subverter o significado original dos mesmos (como o exemplo da Virgin).

b) Tipografia

Os aspetos visuais que compõe a tipografia possuem poder discursivo. Poder este que não se traduz exclusivamente na transição fonética da língua para os preceitos visuais, mas para a possibilidade de transmissão de significados e sensações (Herrera & Fernandéz, 2018).

As formas tipográficas que conhecemos na atualidade foram influenciadas por toda a sua evolução histórica. Atualmente, graças ao desenvolvimento da tecnologia é possível aceder com facilidade a uma gama extensa de fontes desenvolvidas ao longo dos séculos (Carter et al., 2015; Bergström, 2012). Estas gamas estão, hoje, organizadas conforme sistemas de classificação tipográfica, os quais estão, por sua vez, categorizados em subgrupos. Estes evidenciam as características das famílias tipográficas, levando a que se criem imagens arquetípicas na mente dos consumidores que relacionam a fonte tipográfica utilizada a noções como a classe, informalidade, antiguidade, fantasia ou ornamento (Herrera & Fernandéz, 2018).

Segundo Carter et al. (2015) e Lupton (2004) as gamas de fontes podem ser primeiramente categorizadas conforme estilos tipográficos com serifa (como é o caso da a fonte Times New Roman) e sem serifa (nomeadamente, a fonte Calibri) (Carter et al., 2015; Lupton, 2004).

Dentro desta classificação, incluídos na categoria de tipografia com serifa, podemos encontrar os seguintes estilos: *Old Style*, que se caracteriza por possuir formas arredondas com pouco contraste entre as suas linhas finas e grossas (é exemplo deste estilo a fonte Garamond); Transicional, onde o contraste entre as linhas finas e grossas é mais pronunciado do que na categoria *Old Style*. Os seus caracteres são também mais amplos do que aqueles pertencentes à referida categoria (a fonte Baskerville é um exemplo deste estilo); Moderno, que se caracteriza por possuir um contraste acentuado entre as linhas finas e grossas, sendo que as linhas finas são muito ténues. As suas linhas curvas possuem um caráter geométrico forte e as serifas apresentam-se como linhas horizontais muito finas (a fonte Bauer Bodoni surge como um exemplo deste estilo); Egípcio que possui serifas quadrangulares ou retangulares grossas e, em algumas das famílias tipográficas que pertencem a esta categoria, as linhas possuem um peso idêntico (como é o caso da fonte Serifa) (Carter et al., 2015).

Englobados pela categoria de tipografia sem serifa, encontramos os seguintes estilos: Grotesco, que contém linhas com pesos distintos, as quais normalmente terminam de forma oblíqua e, pelo movimento que apresentam, unem-se facilitando a leitura (surge como exemplo a fonte Franklin Gothic); Neo-Grotesco, trata-se de um estilo que deriva do Grotesco e caracteriza-se por possuir menos contraste no peso das suas linhas em comparação com o estilo de que advém. Revela, igualmente uma forma e proporção mais simplificadas. Os carateres são, de resto, mais uniformes e abertos (a fonte Univers pode ser tida como um exemplo deste estilo); Humanista, que possui um aspeto mais caligráfico e, portanto menos geométrico, do que a maioria dos estilos tipográficos

sem serifa. Contam com um movimento forte e aberto (deste estilo é exemplo a fonte Meta); e, por fim, Geométrico, que tal como o seu nome indica, é baseado em formas geométricas simples que são enfatizadas por variações de contraste nas linhas pouco notórios. Os seus caracteres partilham características visuais semelhantes que lhes conferem um aspeto uniforme (neste caso, a fonte Futura pode ser um exemplo). Existem, ainda, determinados sistemas de categorização que englobam estilos de tipografia decorativos ou estilizados, como é o caso da tipografia *script*, que se caracteriza por se assemelhar ao aspeto da letra desenhada à mão. Estes estilos desafiam os preceitos definidos nas categorias anteriores e possuem características peculiares (como é exemplo a fonte Roundhand) (Carter et al., 2015; Bergström, 2012).

Posto isto, a tipografia trata-se de um elemento fundamental na identidade visual de uma marca. Contribui para a criação de reconhecimento, sendo que é distintiva e está presente na maioria dos suportes de comunicação e demonstra-se útil para unir e atribuir coerência à identidade da marca, bem como sustenta o seu posicionamento. Deve ser eficaz, funcional, clara, legível e flexível na sua utilização, promovendo diversas linhas de expressão que se adaptam ao suporte de comunicação em causa (Wheeler, 2013; Carter et al, 2015; Bergström, 2012).

c) Cor

A cor dispõe de um poder de comunicação forte. Trata-se de um elemento utilizado para demonstrar a personalidade da marca e provocar emoções no consumidor. Tem a capacidade de criar memorização e associação e contribui para a criação de diferenciação entre marcas, permitindo que o público reconheça determinada entidade quase exclusivamente através do conjunto de cores de que esta usufrui. Uma paleta cromática coerente pode sustentar as estratégias de comunicação da marca (Wheeler, 2013).

Um estudo realizado às cem melhores marcas do mundo demonstrou que o azul é a cor mais escolhida, seguida do vermelho e, posteriormente, do preto ou escala de cinzentos. Da mesma forma, a maioria das marcas prefere a utilização de uma paleta cromática composta apenas por duas cores. Esta questão pode estar associada a uma tentativa de promover mais facilmente a consistência da imagem da marca (Solar, 2018).

A teoria da cor defende a utilização da roda das cores - um mapa que as organiza conforme a relação que estabelecem entre si. Esta teoria argumenta a existência de: cores primárias – vermelho, amarelo e azul – que não advêm da mistura de outras cores e originam, através da sua

junção, as restantes cores da roda; cores secundárias – cor-de-laranja, roxo e verde – que surgem de uma junção entre duas das três cores primárias; cores terciarias, que provém da mistura de uma cor primária com uma cor secundária. A relação que as cores estabelecem define-se pelo espaço que as mesmas ocupam na roda das cores e a energia visual das composições pode ser influenciada por uma escolha baseada nestas relações. A interpretação que o consumidor formula a respeito de determinada cor advém da sua perceção baseada na pigmentação, luminosidade do ambiente em causa e junção de cores, bem como, da cultura em que este se insere (Luptopn & Phillips, 2008).

d) Símbolo

Os símbolos tratam-se de figuras ou imagens que têm a capacidade de tornar palpáveis ideias abstratas (Dicionário Priberam, 2022): são, por isso, depósitos de significado (Wheeler, 2013).

De acordo com Raposo (2008), os símbolos e a sua respetiva interpretação diferem de cultura para cultura e são percebidos pelos Homens conforme os preceitos que os rodeiam e através do conhecimento que vão adquirindo, direta e indiretamente, ao longo da vida. Podem tratar-se de objetos, comportamentos, textos, ideias e pessoas.

Posto isto, tratam-se da forma mais célere de comunicação que o Homem conhece (Wheeler, 2013) e revelam-se um dos elementos visuais da marca com maior poder de transmissão de informação. São, devido à capacidade de interpretação do ser humano, normalmente, mais úteis na transmissão das mensagens do que as palavras. Têm a capacidade de despertar emoções complexas (Ollins, 2008) e estão, desta forma, ligados às noções de inteligência, imaginação e emoção (Wheeler, 2013).

Quando compreendidos e utilizados com frequência, os símbolos tornam-se mais poderosos. A fácil identificação dos símbolos de empresas como a Apple ou a Nike prova a importância da exposição repetida deste elemento (Wheeler, 2013). Significa isto que os símbolos têm a capacidade de promover a memorização e reconhecimento da marca (Raposo, 2018) além de transmitirem a sua identidade, contribuírem para a sua diferenciação e atribuírem-lhe uma maior durabilidade (Kapferer, 2008): este elemento tem a capacidade de fortalecer o poder afetivo da marca (Raposo, 2018).

2.2.2.5. Marca Gráfica

Segundo Raposo (2008), a marca gráfica define-se como um signo visual que se pode manifestar por meio de um logotipo, sinal, ícone ou símbolo.

Mollerup (1999) apresenta uma classificação taxonómica que classifica as diversas tipologias de marca gráfica agrupando-as conforme as qualidades específicas que apresentam. Esta classificação organiza-as por meio das suas diferenças e semelhanças e os princípios da divisão, que refletem as características de função e design, são aplicados para evidenciar as qualidades materiais e as qualidades referenciais deste elemento.

Tal como podemos observar pela Tabela 1 (Anexo B), o esquema apresentado por Mollerup (1999) começa por tratar duas categorias semióticas: as referidas qualidades materiais e referenciais. A primeira alude àquilo que a marca demonstra e a segunda àquilo que a marca significa. Posteriormente, estas características dividem-se em oito novos grupos, referentes aos princípios de divisão, que diferenciam as marcas gráficas conforme as noções de dimensão, forma gráfica, imagem, combinação de letras, abreviaturas, abreviaturas com iniciais, – princípios organizados na categoria de qualidades materiais – referência visual e referência linguística - princípios organizados na categoria de qualidades referenciais. Estes oito princípios dividem-se, novamente, e originam treze classes finais de classificação, destacadas a *bold*.

A Tabela 2 (Anexo B) demonstra-nos que a primeira classificação identificada na árvore taxonómica desenvolvida por Mollerup (1999) organiza as diversas tipologias conforme as noções de *graphic mark* e *non-graphic mark*. Dentro do grupo das *graphic mark* podemos encontrar classificações como *picture marks* e *letter marks*: as *picture marks* incluem imagens e, por vezes, referem-se a fenómenos linguísticos. Dividem-se em *non-figurative* (que se referem diretamente ao seu objeto por meio de uma relação arbitrária) e *figurative marks* (que se tratam de representações descritivas), sendo que as últimas se subdividem, por sua vez, em *descriptive marks*, *metaphoric marks* e *found marks*; as *letter marks*, compostas por letras, são, muitas vezes, tornadas em ícones, contendo um elemento pictórico. Estão associadas à ideia de logotipo. Dividem-se em *name marks* (uma das formas mais comuns de marcas gráficas) e *abbreviations* (que encurtam os nomes das organizações). As primeiras compreendem categorias como *proper names, descriptive names*, *metaphoric names*, *found names* e *artificial names* e as segundas

incluem *initial abreviations* (*acronyms* e *non-acronym initial abbreviations*) e *non-initial abbreviations* (Mollerup, 1999).

As *descriptive marks* estabelecem uma relação direta com a organização ou produto que identificam. Por exemplo, a utilização de uma marca gráfica que recorre à figura de um peixe aplicada a um restaurante de peixe é representativa desta tipologia de marca gráfica. As *metaphoric marks* apresentam uma associação metafórica entre o significado da imagem e a natureza da organização ou produto em causa, através de uma qualidade que possuem em comum. Nomeadamente, a marca gráfica da marca Ferrari, que contém a representação de um cavalo, sugere uma relação entre a velocidade deste animal e dos carros que a mesma comercializa. As *found marks* referem-se diretamente ao objeto que pretendem representar, normalmente um símbolo reconhecível pelo público, contudo, este não estabelece qualquer relação com a organização ou produto que a marca gráfica identifica, estabelecendo, por isso, uma relação de significado arbitrária. A marca gráfica utilizada pela marca Shell é um exemplo desta categoria - a relação estabelecida entre a representação de uma concha e uma empresa petrolífera não é, hoje, conhecida, parecendo, por isso, arbitrária (Mollerup, 1999).

Os *proper names* contam com nomes de indivíduos, podendo estes ser os fundadores da organização, donos ou outras entidades (por exemplo, Mercedes). Estes nomes não estabelecem uma relação que reflita a natureza da organização ou produto em causa, mas transmitem orgulho e responsabilidade. Os *descriptive names* descrevem diretamente o caráter da organização ou do produto em causa (da qual a *Neue Zürcher Zeitung* é exemplo). Os *metaphoric names* descrevem a natureza da organização ou produto identificado de forma indireta, conforme uma associação que ocorre através de uma característica que o nome e a organização ou produto têm em comum (nomeadamente, Mustang). Os *found names* são compostos por palavras conhecidas pelo público, mas que não dispõe de qualquer relação com a organização ou produto que identificam (por exemplo, Shell). Os *artificial names* são criados especificamente para a organização ou produto em causa (como o caso da Elf) (Mollerup, 1999).

Os *acronyms* (tal como a NASA), através da junção das primeiras letras das palavras que compõe o nome, formam novas palavras que se podem ler. Os *non-acronym initial abbreviations* (por exemplo, IBM) são semelhantes aos *acronyms*, com tudo a leitura das letras é feita de forma individual. Os *non-initial abbreviations* não são formados pelas iniciais das palavras que compõe o nome, mas pela sua abreviatura fonética (como Esso) (Mollerup, 1999). No que diz respeito à

classificação das *letter marks*, a teoria de Mollerup (1999) parece estabelecer uma relação forte e quase indissociável entre nome da marca e marca gráfica.

Neste contexto, importa, ainda, abordar a noção de *tagline*. Esta pode ser vista como uma frase curta que, conforme um intuito de descrever ou persuadir, comunica informações referentes à marca (Keller & Swaminathan, 2020). Pode demonstrar a personalidade e o posicionamento da marca, aquilo que a mesma representa e o seu papel no mercado. Para que uma *tagline* seja eficiente, a mesma deve ser memorável, utilizada de forma recorrente e ter a capacidade de ultrapassar as mudanças do mercado (Wheeler, 2013).

2.2.2.6. 5º Elemento

O 5º Elemento é assim denominado por ocupar a quinta posição entre os elementos que compõem um programa de design (Mollerup, 1999). Embora não figure em todas as marcas, caracteriza-se como um componente visual que tem a capacidade de estabelecer o reconhecimento imediato da marca a que pertence. O seu desenvolvimento não recorre a regras específicas (Oliveira, 2018), sendo que a imaginação é o único fator que limita a sua criação (Mollerup, 1999).

No caso do ramo automóvel, por exemplo, a grelha desempenha este papel, visto que torna imediata a identificação da marca (Mollerup, 1999). A Adidas e as suas três riscas, assim como a Nike ou o Starbucks e a utilização específica das suas marcas gráficas, também podem ser vistas como um exemplo deste conceito. Há, ainda, casos onde a forma do produto se pode tornar o 5º Elemento da marca, como é exemplo da Absolut Vodka. Este processo pode também ocorrer com a imagética, ambiente ou outros componentes gráficos. Existe a possibilidade de não apenas um elemento, mas vários, assumirem esta função, como é o caso da Coca-Cola e a sua garrafa, o *dynamic ribbon* e o logotipo (Oliveira, 2018).

2.2.2.7. Elementos Complementares

Os Elementos Complementares – Imagética, Forma e Movimento – são assim designados porque surgem como um complemento ou apoio aos elementos básicos dentro do sistema da *Brand*

Language, podendo surgir como promotores de diversidade. Revelam um contributo significativo para a transmissão da imagem de marca, bem como para a sua memorização e reconhecimento (Oliveira, 2015). Podem-se destacar como Elementos Complementares:

a) Imagética

A imagética surge como um elemento que proporciona diversidade e expansão visual ao sistema e tem, simultaneamente, a capacidade de reforçar os componentes que constituem a identidade visual da marca (Oliveira, 2015). Neste sentido, refere-se a tudo o que inclui o domínio das imagens que compõe a marca, no seu sentido visual (Oliveira, 2015; Oliveira, 2018). Pode traduzir-se em suportes como a fotografia, ilustração ou iconografia e tem em conta questões como o estilo, cor, foco e conteúdo das imagens (Wheeler, 2013).

b) Forma

A forma pode referir-se à fisionomia, no sentido do desenho ou silhueta, de determinado elemento, como é, por exemplo, o caso da forma do produto (Mollerup, 1999). Trata-se do limite físico de um objeto tridimensional real (Raposo, 2018). Pode compreender noções como a de textura, padrões, linhas, grelhas (Lupton, 2011) e normalmente estabelece uma relação com o fundo sobre o qual está disposta (Lupton & Phillips, 2008).

Algumas marcas que podem exemplificar a utilização da forma em prol da construção de uma identidade visual distintiva são a Absolut Vodka, a Jack Daniels e outras marcas de bebidas, que aplicam às suas garrafas formas que as destacam no mercado. A marca Toblerone e a característica forma triangular do seu chocolate e respetiva embalagem, bem como os perfumes para mulher e homem do estilista Jean-Paul Gaultier também podem surgir como exemplos em que este elemento foi posto em prática para transmitir a mensagem da marca (Vaid, 2003).

c) Movimento

A noção de movimento advém de uma necessidade de adaptação da linguagem visual das marcas às novas tecnologias (Oliveira, 2015), estando significativamente presente na conjuntura da atualidade. Foi estabelecido como uma tendência por meio de marcas contemporâneas, como é o caso da MTV. No contexto da *Brand Language,* o movimento é um elemento que complementa o sistema de identidade e surge associado às noções de pensamento animado, narração de histórias

e capacidade de aplicação da marca aos novos *media*, sendo que a sua utilização parece ser maioritariamente associada à marca gráfica. A antiga marca Optimus, hoje NOS, surge como um exemplo desta noção (Oliveira, 2015). A aplicação de movimento a determinada identidade visual permite que esta se torne mais facilmente adaptável à realidade e contribui para estabelecer a essência e significado da marca (Wheeler, 2013).

2.2.2.8. Elementos Aplicados

Os elementos aplicados refletem a identidade visual da marca e resultam de um cruzamento equilibrado entre a flexibilidade da aplicação e a coesão da comunicação. Devem ter a capacidade de demonstrar a personalidade da marca, estar alinhados com o seu posicionamento, providenciar um *look and feel*[8] apelativo, garantir uma aplicação coesa do sistema de design em todos os suportes, estar adaptados aos interesses do público-alvo e gerar diferenciação (Wheeler, 2013).

Segundo Elam (2007), toda a criação dentro do domínio do design é baseada num sistema estrutural. Para que os elementos aplicados confiram as pretendidas noções de ordem e unidade e promovam um sistema identitário sólido com capacidade de expansão, é necessário que o designer recorra à utilização de *layouts*[9] bem definidos e aplicados com consistência (Elam, 2004; Lupton & Phillips, 2008; Uria, 2011).

Um *layout* trata-se de uma ferramenta empregue com vista à organização da informação num determinado espaço, tendo em conta as noções de disposição, proporção e relação entre elementos individuais. Proporciona a existência de uma estratégia de composição que permite, através da utilização de referências graficamente estimulantes, estruturar visualmente a informação, impedindo o ruído visual. Quando é utilizado de forma coerente, o *layout* permite gerar composições proporcionalmente harmoniosas e esteticamente agradáveis (Carter, et al., 2015; Erlhoff & Marshall, 2008; Uria, 2011).

Este conceito estabelece uma relação forte com a ideia de espaço. Quando os elementos são introduzidos no espaço da composição, estes criam divisões subliminares que formam,

---

[8] *Look and Feel* refere-se aos elementos tangíveis de uma marca (Ollins, 2008) e a experiência sensorial proporcionada por uma ambiente, um produto ou uma forma de comunicação (Neumeier, 2013).

[9] *Layout* refere-se a uma grelha ou quadro estrutural composto por uma rede de linhas horizontais e verticais ou, caso seja esse o intuito, por estruturas alternativas que usufruem de distintos ângulos e formas (Carter, et al., 2015).

posteriormente, estruturas. À medida que são introduzidos novos elementos que variam em termos de posição e tamanho, novas estruturas são geradas. Como tal, ao ser dividido, o espaço existente passa a ser visto como um sistema composto por relações de proporcionalidade (Carter, et al., 2015). Posto isto, destacam-se como dois exemplos relevantes da utilização de grelhas de estruturação na construção de identidades visuais, aquelas criadas para o Köln Bonn Airport (Figura 1 e Figura 2 – Anexo A) e para o evento desportivo da UEFA EURO 2020 (Figura 3 – Anexo A).

Posto isto, a comunicação da marca pode traduzir-se num conjunto de vetores que, interligados entre si, formam uma constelação dinâmica (Raposo, 2018). Está relacionada com a forma como a marca transmite ao público a sua mensagem e revela-se um dos fatores que mais contribui para o seu sucesso no mercado, uma vez que, frequentemente o fator que verdadeiramente destaca os produtos neste contexto é a forma como a marca comunica com o público e o leva a acreditar que deve fazer parte das suas escolhas e estilo de vida (Ollins, 2008).

Esta é descrita como uma das iniciativas que mais contribui para relatar a narrativa da marca, uma vez que a transmite sempre informação relativa ao emissor, ao remetente e à ligação estabelecida entre ambos, um anúncio publicitário revela quase tanto sobre a marca, o consumidor e a sua relação, como sobre as vantagens do produto anunciado (Kapferer, 2008).

Posto isto, entre os elementos aplicados que constituem o sistema da *Brand Language*, podem-se destacar:

a) Ambiente

O ambiente da marca traduz-se na atmosfera dos locais físicos onde esta se manifesta. Tal como ocorre com o comportamento da marca, o ambiente é um fator que determina o retorno ou a compra regular de um cliente (Ollins, 2008) e pode, da mesma forma, ter a capacidade de atrair novos consumidores (Wheeler, 2013). Neste sentido, é uma noção que se prende, cada vez mais, com a experiência do consumidor[10]. Tal como refere Ollins (2008), no contexto dos supermercados, é, por exemplo, mais provável, que este opte, mesmo que subconscientemente, por executar as suas compras num espaço que possua um ambiente que lhe agrada, do que num espaço que, embora disponha de produtos de boa qualidade, tenha um ambiente que não o atrai. Posto

[10] As experiências sensoriais caracterizam-se por serem instantâneas, fortes e terem a capacidade de influenciar o processo de decisão de compra do consumidor, tanto a curto como a longo prazo. Neste sentido, a criação de experiências sensoriais pode ter a potencialidade de criar uma relação entre o consumidor e a marca (Vaid, 2003).

isto, no processo de desenvolvimento deste elemento podem estar envolvidas entidades ligadas às áreas da arquitetura, design de espaço, design gráfico, design industrial, iluminação, engenharia e construção. Em conjunto, estas equipas têm como principal objetivo, através da utilização de cores, texturas, sons, luzes, cheiros, escalas, movimentos, entre outras noções, gerar uma experiência única e atrativa para o consumidor (Wheeler, 2013).

No presente trabalho, o ambiente surge como um elemento exterior à comunicação física porque assume um papel *core* na marca e na sua relação com o público. Com frequência, as comunicações física e digital utilizam-no como elemento principal para a comunicação da marca.

b) Uniformes dos Colaboradores

Os uniformes utilizados pelos colaboradores das organizações refletem uma forma de comunicação. Por um lado, são úteis para simplificar a experiência do consumidor, porque lhe permitem mais facilmente identificar a pessoa a que se pretende dirigir. Por outro lado, para os próprios colaboradores, contribuem para a construção do apreço pela organização, uma vez que podem ser representativos de um sentido de orgulho no trabalho (Wheeler, 2013). Podem, de resto, impactar o desempenho dos colaboradores, ao nível da sua motivação, sentido de igualdade e conforto (Business, 2021). É relevante que os uniformes estejam adaptados ao local de trabalho e ambiente, bem como à atividade do colaborador em causa. Estes refletem a forma como o público vai perceber não só o próprio colaborador como a organização num todo (Wheeler, 2013).

c) *Packaging*

O *packaging* pode revelar-se uma característica importante no que concerne à diferenciação entre marcas, especialmente no contexto do setor de *Fast-moving Consumer Goods* (FMCG)[11], pois tem a capacidade de, por meio da noção de impacto de prateleira[12], promover a estratégia de afirmação da marca, quando a mesma se encontra neste contexto em conjunto com os concorrentes (Keller & Swaminathan, 2020; Vaid, 2003).

Segundo Neumeier (2006), no contexto dos ambientes retalhistas, para muitas marcas, o *packaging* dos produtos é a melhor e, por vezes, a última oportunidade para influenciar o

[11] *Fast-moving Consumer Goods* (Bens de Consumo de Rápida Movimentação).
[12] Impacto de prateleira refere-se ao efeito visual de que o *packaging* dispõe no momento da compra, quando comparado com outros produtos (Keller & Swaminathan, 2020).

consumidor: é possível que o *packaging* de um produto alcance 100% dos consumidores que compram a categoria em que o mesmo se insere. Além disso, é sobre este aspeto que, durante alguns segundos ou até mesmo minutos, o público centra a sua atenção para encontrar diferenças entre marcas. O *packaging* pode não só contribuir para a concretização da venda final, como representa a marca e pode melhorar a experiência do consumidor, contribuindo para a sua fidelização (Neumeier, 2006).

Alguns dos principais benefícios que o *packaging* pode apresentar residem no facto de este contribuir para o reconhecimento da marca, para a criação de uma relação entre o consumidor e a mesma, para a transmissão de informação e criação consequente de associações, para a expansão da marca para novos segmentos de mercado (Keller & Swaminathan, 2020) e para a transmissão de confiança (Wheeler, 2013).

Posto isto, o facto de o *packaging* dos produtos dispor de um design coerente, pode revelar-se uma vantagem competitiva e contribuir para uma presença forte da marca no mercado (Wheeler, 2013). Por norma, a estratégia utilizada para o seu desenvolvimento advém de uma junção entre o posicionamento da concorrência e os preceitos aplicados a outros produtos que pertencem à mesma linha que o produto em causa (Wheeler, 2013).

No contexto deste trabalho, embora se trate de uma fusão entre tipografia, cor, imagética e outros elementos, o *packaging* surge separado da noção de comunicação física por conferir uma relação central com o consumidor. As comunicações física e digital referem-se ao mesmo para comunicar a marca e desenvolvem-se, frequentemente, em torno deste.

d) Comunicação Física

A tipologia de comunicação denominada "não tradicional", "alternativa" ou "de apoio" – assim designada porque o seu surgimento veio complementar os meios de comunicação tradicionais – caracteriza-se por apresentar anúncios publicitários em espaços menos convencionais. Trata-se de uma estratégia de comunicação que tira partido da perda de eficácia da publicidade efetuada através de determinados meios de comunicação, como é principalmente o caso dos anúncios televisivos, e que procura alcançar os consumidores através do seu surgimento em ambientes como o local onde trabalham ou espaços de lazer (Keller & Swaminathan, 2020).

Os cartazes outdoor são um exemplo que se inclui nesta tipologia de comunicação. Atualmente, são executados com técnicas que, através da utilização de gráficos com mais cor, retroiluminação,

impressão digital, imagens tridimensionais, som e movimento, captam mais facilmente a atenção do público. Hoje, é possível encontrar esta tipologia de anúncio em transportes públicos, abrigos de autocarro, quiosques, áreas públicas, camiões e táxis que tornam os anúncios móveis, estádios, caixotes do lixo, suportes de bicicletas, aeroportos, elevadores, bombas de gasolina, casas de banho, entre outros espaços (Keller & Swaminathan, 2020).

A sinalética também surge como um exemplo desta tipologia de comunicação. É utilizada não só como uma forma de identificação e informação, mas também como de publicidade. Trata-se de um formato que expressa a essência da marca e que tem a capacidade de contribuir para aumentar a receita das organizações, porque pode influenciar as decisões de compra dos consumidores, aumentar as vendas e atrair novos públicos (Wheeler, 2013).

e) Comunicação Digital

A tecnologia veio impactar profundamente os negócios e o comportamento das organizações: é simultaneamente uma das maiores oportunidades e ameaças para os modelos de negócio que conhecemos. Ter uma presença online é, hoje, fundamental para as empresas (Costa, 2003; Raposo, 2008).

Os consumidores do mundo hodierno estão presentes nas mais diversas plataformas digitais e, em virtude da interatividade promovida por esta tipologia de comunicação, representam um contributo ativo para a construção das marcas (Wheeler, 2013). A sua influência resultou no desenvolvimento de laços emocionais profundos por parte dos consumidores, que os levaram a tornaram-se vocais em relação às marcas que consomem (Maag, 2018). Através da internet, o público tem a capacidade de espalhar a sua visão rapidamente e por meio de linhas de comunicação muito vastas (Kotler & Keller, 2016; Ollins, 2008). Se observarmos o exemplo das redes sociais, podemos denotar que a comunicação nestas estabelecida tem mais alcance do que determinados anúncios publicitários transmitidos através dos meios de comunicação tradicionais (Wheeler, 2013): estas assumem um papel relevante no contexto de ativação das marcas e contribuem para o alcance de mais consumidores leais, assim como para a criação de *brand awareness* (Eden, 2022).

Entre os diversos elementos aplicados de uma *Brand Language*, o *website* assume um papel de grande relevância. Trata-se de uma plataforma que pode ser acedida em qualquer parte do mundo, por qualquer utilizador e em qualquer momento (Wheeler, 2013). Pode caracterizar-se como uma grande loja digital e deve ser pensado e desenhado de uma forma tão exímia quanto os

preceitos materiais que as lojas físicas compreendem Vaid (2003). Os *websites* podem providenciar ao consumidor uma experiência interativa personalizada de utilização aprazível, simples, rápida e eficaz (Vaid, 2003; Wheeler, 2013). Por isso, devem dispor de interfaces convidativas, que recorram a formatos chamativos (Wheeler, 2013).

A comunicação presente nos meios digitais atuais caracteriza-se por conter narrativas *transmedia*[13]. Significa isto que podemos interagir com uma mesma mensagem através de dois suportes distintos (Murray, 2012, citado em Raposo, 2018). Do mesmo modo que as restantes formas de comunicação da marca recorrem a *layouts* estratégicos para transmitir a mensagem pretendida, o *website* também os utiliza. Devido às inúmeras estruturas de visualização que podem apresentar, os sistemas de grelhas utilizados na criação de *websites* devem ter a capacidade de proporcionar sempre uma leitura eficaz da informação, conferindo as proporções originais da página e a hierarquização necessária para que o utilizador saiba de que forma deve interagir com o conteúdo que visualiza (Carter, et al., 2015).

2.2.2.9. Elementos Sensoriais

Os elementos sensoriais apelam às sensações do consumidor e estão incluídos na comunicação não visual da marca. Demonstram-se relevantes neste contexto, porque contribuem para a criação de reconhecimento e diferenciação (Oliveira, 2018).

a) Som/Voz

Importa primeiramente ressaltar que, neste caso, referimo-nos à noção de som e/ou voz no sentido literal dos termos e não com o intuito de expressar a ideia de "tom de voz" e, consequentemente de personalidade, como surge tratada, por exemplo, no manual de normas da marca RIO450 (s.d.).

Posto isto, o som tem a capacidade de afetar os indivíduos a nível emocional. Os seus efeitos são processados pelas partes do cérebro onde estão alojadas as noções ligadas à memória, aos sentimentos e aos instintos. Por isso, é utilizado pelas marcas com o intuito de contribuir para o

[13] Formas de comunicação que transmitem mensagens que, embora comunicadas de forma autónoma, estão presentes em diversos meios e tiram partido dos benefícios que os mesmos podem providenciar, com o intuito de gerar uma melhor experiência para o consumidor e promover a sua curiosidade pela mensagem transmitida (Murray, 2012, citado em Raposo, 2018).

seu reconhecimento (Bergström, 2012). Pode ser empregue através da música ou por meio de voz que caracteriza a marca (Oliveira, 2018). No contexto da comunicação visual, o papel do som é o de unir, estruturar e fortalecer a mensagem. Pode contribuir para criar uma atmosfera, gerar proximidade e profundidade, criar união e coerência, proporcionar antecipação e organizar a narrativa apresentada, tornando a experiência mais vívida. O som desempenha um papel tão relevante na transmissão dos valores e mensagem da marca quanto a marca gráfica ou a cor (Bergström, 2012). De resto, o som é especialmente eficaz para marcas que recorrem a uma comunicação baseada na experiência sonora, mas também pode ser útil para marcas que procurem transmitir a sua mensagem através de uma experiência audiovisual (Oliveira, 2018).

b) Cheiro

O cheiro é uma sensação que fica alojada na memória e trata-se daquela que mais tempo nela se mantém gravado. Contribui para que o consumidor se recorde da marca, ou de determinado contexto a esta associado, sempre que este sentido é estimulado (Oliveira, 2015; Wheeler, 2013). Esta estratégia é, por isso, utilizada na fidelização dos consumidores (Oliveira, 2015). Trata-se de um sentido muitas vezes explorado por marcas de luxo ou de restauração (Oliveira, 2018).

c) Sabor

O sabor é essencialmente associado a produtos ligados à gastronomia. Contudo, pode ser útil para promover a construção da imagética da marca. Por exemplo, a marca Pastéis de Belém tira partido do facto de o sabor ajudar a exemplificar o produto que comercializa (Oliveira, 2018).

d) Toque

O toque está maioritariamente ligado à venda de produtos, na medida em que apenas é possível para o Homem ter este tipo de contacto com algo que seja físico. Revela-se uma sensação importante, porque é aquela que estabelece um ponto de contacto real entre a marca e o consumidor (Oliveira, 2018). O momento irrepetível em que calçamos pela primeira vez um par de meias e a sensação associada ao toque suave do tecido é um exemplo do conceito tratado (Sudjic, 2010).

Em suma, são estes os elementos que constituem a *Brand Language* e que contribuem para a materialização da marca na mente dos consumidores. É através destes que a narrativa da marca é

transmitida, a qual determina o sucesso dos produtos e/ou serviços de uma organização (Oliveira, 2018). Os elementos da marca são os principais responsáveis pela criação de valor acrescentado, transmissão dos benefícios da marca e criação de associações na mente dos consumidores, bem como representam contributos importantes para a intensidade com que os mesmos a experienciam (Erlhoff & Marshall, 2008; Hammond, 2008).

2.3. Processos de Análise da *Brand Language*

No presente subcapítulo procuramos executar uma exploração e descrição de três processos ou métodos de Análise de *Brand Language*, com o intuito de escolhermos aquele que, tendo em conta os contornos desta investigação, melhor serve o nosso propósito de analisar a linguagem da marca dos três Estudos de Caso escolhidos.

2.3.1. Daniel Raposo: Sistema de Identidade da Marca

Como podemos observar por meio da Figura 4, a ideia desenvolvida por Raposo (2018) está organizada conforme a estrutura de um Organograma. Através dele, Raposo (2018) começa por demonstrar que a personalidade da marca dá origem à sua estratégia e arquitetura. A identidade visual advém das duas últimas noções referidas.

No nível de informação seguinte, Raposo (2018) demonstra que a identidade visual é composta pelos elementos da marca, anteriormente referidos (aos quais acrescenta a noção de textura) e indica que a sua junção resulta no desenvolvimento do livro de marca e do manual de normas gráficas. Estes reúnem informações que influenciam três áreas de comunicação da marca: a Comunicação Corporativa, a Comunicação Interna e a Comunicação Externa ou Promocional.

Da primeira tipologia de comunicação referida advém o estacionário, que se caracteriza por conter e definir o design dos cartões de visita, envelopes, papel de carta, entre outros. Na segunda tipologia de comunicação referida é definido o aspeto estético da intranet, sinalética corporativa, uniformes dos colaboradores e outros elementos. Por fim, na terceira tipologia de comunicação mencionada é definido o design do *website*, *templates* de apresentação, publicidade analógica e digital, entre outros elementos (Raposo, 2018)

Posto isto, o organograma apresentado pode revelar-se um método de análise da *Brand Language* relevante para a presente investigação. Nomeadamente, se os diversos campos que apresenta forem preenchidos, por meio de palavras, conforme a ordem em que o organograma se apresenta, será possível observar todos os elementos que a marca analisada contém e compreender a forma como os mesmos se definem e relacionam. Além disso, uma vez que o organograma organiza os conceitos através de linhas horizontais e verticais que se estabelecem numa única página, permitirá uma visão geral e proporcionará, por isso, uma interpretação integral e simultânea dos elementos que definem a linguagem da marca

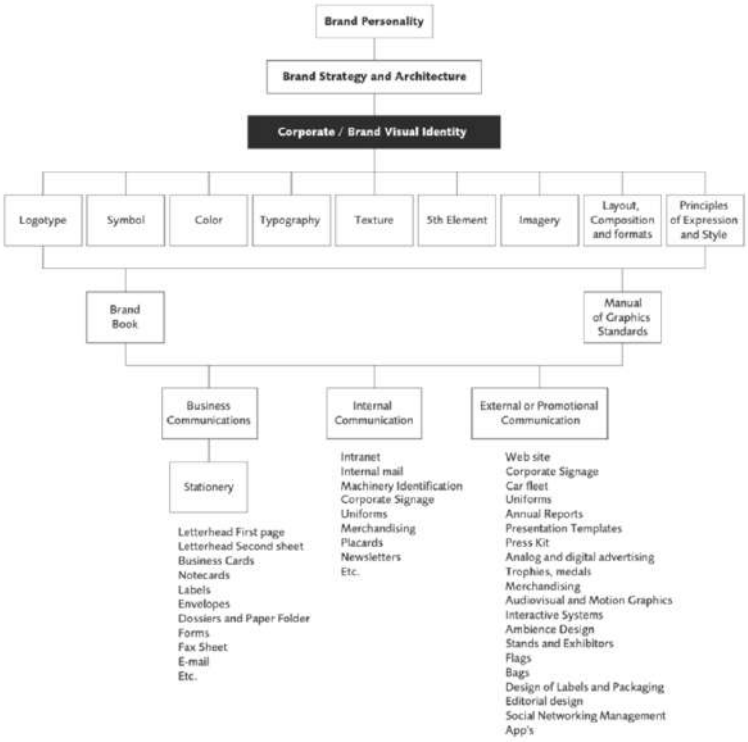


Figura 4 – Organograma representativos do Sistema de Identidade da Marca

Fonte: Daniel Raposo (2018) Communicating Visually, p. 30

2.3.2. Alina Wheeler: Designing Brand Identity

A obra de Alina Wheeler (2013), representada através da Figura 5, procura providenciar ao leitor as principais ferramentas e melhores práticas relativas ao processo de implementação da identidade de uma marca, desde o momento de pesquisa até a sua efetivação e posterior manutenção.

Tendo por base as noções de estratégia e design, a obra construída em forma de guia encontra-se dividida em três partes: *Basics*, *Process* e *Best Practices* (Wheeler, 2013).

A primeira parte trata conceitos fundamentais à iniciação do processo de identidade da marca e promove a partilha de um vocabulário com vista a ser utilizado por todos os intervenientes do processo. Aborda os conceitos de marca, identidade de marca, *branding*, estratégia de marca e experiência do consumidor e demonstra a sua importância no contexto da organização. Além disso, discorre acerca das noções de nome da marca, arquitetura, visão, marca gráfica, comunicação, entre outras questões (Wheeler, 2013).

A segunda parte procura demonstrar o processo de efetivação da identidade da marca. Aborda as noções básicas do processo e trata noções como a de marca gráfica, *look and feel*, cor, tipografia, som, movimento, *website*, sinalética, *packaging*, comunicação, uniformes, entre outras (Wheeler, 2013).

Por fim, na terceira parte, são providenciados diversos casos de estudo onde o leitor pode encontrar exemplos de soluções duradouras e processos de construção de identidades de marca bem implementados (Wheeler, 2013).

Sendo que esta obra se trata de um guia e foi criada com o intuito de o utilizador poder seguir a informação com vista a granjear a implementação do processo de identidade da marca, é possível afirmar que a mesma se pode demonstrar útil para a análise de uma *Brand Language*. Através da utilização de um processo onde preenchemos os diversos campos sugeridos com uma identidade já desenvolvida, será possível observar a informação que corresponde a cada um dos domínios apresentados e obter não só um manual que permite a análise da linguagem da marca, como uma forma organizada de a explorar. Além disso, esta obra é vasta e extremamente detalhada na forma de aplicação e análise dos diversos preceitos que defende. Nomeadamente, nos vários grupos de informação existentes relativos a uma mesma temática, é possível encontrar tabelas, geralmente assinaladas com um título a vermelho, que explicam de que forma e até que extensão

cada iniciativa deve ser tratada. Por isso, se todas estas etapas forem preenchidas e tidas em conta, poderá ser possível alcançar uma análise profunda da linguagem da marca.

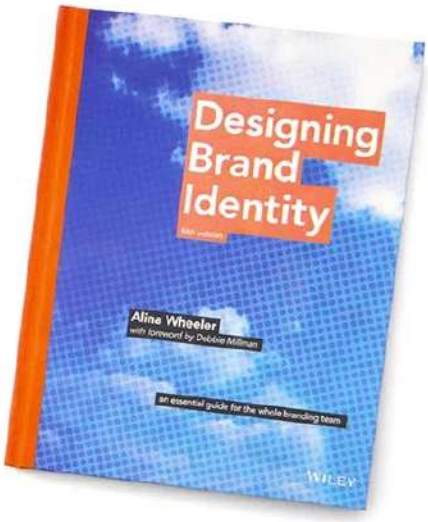


Figura 5 – Capa da obra Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team de Alina Wheeler (2017, quinta edição), que trata a temática do processo de implementação da identidade de uma marca
Fonte: https://www.designingbrandidentity.info

2.3.3. Fernando Oliveira

O método desenvolvido por Oliveira (2015), representado pela Figura 6, apresenta uma proposta que tem como objetivo simplificar a análise e construção de sistemas de identidade visual das marcas. Através da utilização de diagramas e de linguagens de síntese visual, Oliveira (2015) leva a que a informação relativa à marca possa ser organizada e sintetizada, permitindo uma análise simultaneamente abrangente e singular dos seus comportamentos visuais.

Graficamente, o Modelo de Análise de um Sistema de Identidade Visual criado por Oliveira (2015) corresponde aos ideais de horizontalidade defendidos por Tufte (2001), apresentando a informação através de um eixo central. Representa um processo que dispõe de uma fase inicial, um objetivo a alcançar e uma fase final, levando o utilizador a fazer o percurso interpretativo por

meio de uma leitura linear da totalidade do diagrama. Este serve simultaneamente como um guia para o registo gráfico e torna claros os padrões e diferenças entre os elementos apresentados, demonstrando as relações que estabelecem entre si (Oliveira, 2015).

O diagrama está organizado em três conjuntos de informação, que se demonstram fundamentais no desenvolvimento do discurso visual de uma marca. São eles: a indicação estratégica da marca (que se encontra mais à esquerda e dá início ao processo), a linguagem visual da marca e a explicação da linguagem da marca (Oliveira, 2015).

Ao longo do seu estudo, Oliveira (2015) define os elementos que constituem o sistema de identidade visual de uma marca, bem como demonstra a sua relevância e as relações que estabelecem entre si, ao nível da sintaxe e da semântica que apresentam neste contexto e aplica-os, conforme uma organização específica que definiu, dentro do Modelo que criou. Posto isto, o Modelo resulta numa ferramenta autónoma e dinâmica, onde as diversas partes constituintes se ativam por meio das interações que estabelecem. Permite observar o *mood* visual da marca, na sua totalidade, e identificar os aspetos que podem não estar conforme o resultado pretendido (Oliveira, 2015).

Posto isto, trata-se de um método que se pode demonstrar relevante para este estudo porque tem a capacidade de permitir a esquematização da linguagem da marca, evidenciando os seus diversos elementos. Além disso, uma vez que a apresentação da informação deve ir ao encontro das noções defendidas por Tufte (2001) em relação à representação gráfica de excelência, nomeadamente no que diz respeito às noções do design adaptado ao conteúdo e do máximo de informação no mínimo de espaço possível, permite uma visualização integral dos elementos e das suas relações.

Assim, optamos pela escolha do terceiro método explorado como aquele a ser utilizado para a análise da linguagem da marca dos três estudos de caso elegidos para a presente dissertação. Em comparação com os restantes, este método aparenta ser aquele que pode proporcionar um diagnóstico mais completo deste conceito, dado que, o seu principal objetivo recai precisamente sobre a descodificação e análise deste sistema. Além disso, este método recupera duas características que não foram identificadas no primeiro e segundo métodos: dispõe da capacidade de unir num mesmo suporte a representação gráfica e a representação escrita da informação. Da mesma forma, não promove a sua dispersão ou corte. Esta característica permite que a informação

seja explorada através de diferentes níveis de profundidade e promove, igualmente, uma leitura linear e com uma elevada quantidade de informação. Portanto, promove, por um lado, a perceção geral do *mood* da marca, não só através da exposição da sua identidade visual, mas também por meio da clarificação do seu ADN. Em simultâneo, promove a análise especifica e detalhada dos diversos elementos que a constituem. Por isso, permite alcançar, de forma direta, o objetivo de analisar a *Brand Language*.

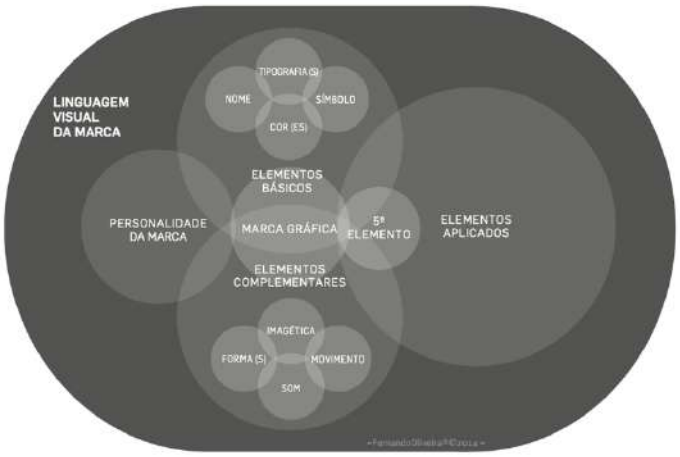


Figura 6 – Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade Visual, o qual é utilizado para a Análise/Diagnóstico da identidade visual de uma marca
Fonte: Diagramas & Marcas: Contributo sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas, Fernando Oliveira, 2015

2.3.3.1. Diagramas

Segundo a visão de Costa (1998), os esquemas mentais são uma das ferramentas centrais do pensamento humano. A par com as noções de imagem mental, esquematização e sintetização de conjuntos de perceções em esquemas de pensamento, de memorização e de ação, estes revelam-se fundamentais para a compreensão dos mecanismos da mente.

Conforme indica Oliveira (2015), um diagrama trata-se de um veículo visual para a exposição de um conjunto de dados. Consoante Oliveira (2015), tem como principal característica

o facto de ter a capacidade de condensar informação sem prejudicar a facilidade de leitura, nem comprometer a complexidade dos dados expostos. Permite a identificação e estabelecimento de relações perante a informação apresentada, que uma lista de números ou uma descrição verbal não proporcionariam (Lupton & Phillips, 2008). Por isso, o diagrama pode ser uma ferramenta útil para a apresentação simplificada de uma quantidade elevada de informação, promovendo uma leitura fluída sem sacrificar a sua capacidade explicativa (Oliveira, 2015).

Assim, para que o exposto seja possível, Costa (1998) defende que os esquemas valem-se de uma linguagem própria, que mobiliza texto e imagem para gerar um conjunto gráfico cujos elementos contribuem, graças à sua organização conforme princípios que facilitam a leitura, como sejam os de *Gestalt*, para a possibilidade de a informação que encerram ser descodificada corretamente. Os princípios de *Graphical Excellence* defendidos por Tufte (2001) – que apoiam a comunicação de ideias complexas com clareza e eficiência – demonstram que a informação esquematizada deve não obedecer apenas a princípios gráficos que permitam a sua descodificação com relativa facilidade, como também deve reger-se por princípios de simplicidade no que se refere ao tempo, espaço e recursos que utiliza. Ou seja, deve procurar recorrer à mínima quantidade possível de todos os elementos referidos. O conceito de simplicidade aqui mencionado foi, de resto, resumido por Tufte (2001, p. 177) através da ideia de "elegância gráfica", ou seja, a "simplicidade do design" em coexistência com a "complexidade da informação". Consoante Tufte (2005), a utilização de elementos como linhas, setas, caixas, grelhas e legendas, deve acontecer de tal modo que a sua presença seja visível apenas através da diferença mais subtil possível face a outros elementos de maior destaque. Um diagrama deve obedecer a uma hierarquia na apresentação de informações, que não dê aso a qualquer confusão entre elementos.

A referida noção de hierarquia conduz à ideia defendida por Tufte (1998) da possibilidade de leituras micro e macro de um diagrama. Uma leitura micro refere-se a elementos específicos dentro de uma representação visual de informação que contêm dados relevantes, referentes a uma realidade de menor dimensão no contexto do fenómeno que é descrito pelo conjunto de todos os dados representados. Uma leitura macro prende-se com a possibilidade de retirar com facilidade conclusões gerais sobre o fenómeno descrito pelo diagrama ao observar a forma como são relacionados vários elementos individuais. Para que ambas as leituras sejam possíveis, deve estar corretamente definida a hierarquia entre elementos, para que dados individuais não se confundam com o cômputo geral da informação ou entre si.

Posto isto, os inúmeros elementos visuais e noções gráficas ligados ao domínio do design gráfico convergem no desenvolvimento de diagramas. Estes esquemas informativos dispõem de um papel estético que é estendido a conceções mais vastas: as relações visuais que promovem assumem significados que são codificados para representar condições, como são o caso das representações numéricas, desenvolvimentos cronológicos, ligações estruturais, entre outras questões (Lupton & Phillips, 2008).

3. As Marcas Próprias

3.1. Contexto Histórico

Apesar de a comercialização de produtos marca própria, ainda que provavelmente distintos daqueles que atualmente conhecemos, ser uma realidade presente na sociedade desde há mais de um século (Hidalgo, et al., 2007), foram as décadas de 1960 e 1970 – e, a nível nacional, a década de 1980[14] – que observaram o início da implementação desta tipologia de marca (ASAE, 2011; Carvalho & Cunha, 1998; Dimitrieska, et al., 2017).

As marcas próprias genéricas foram a primeira categoria que o mercado viu surgir. Mais tarde, com a evolução do consumo, ocorreu o aparecimento das *copycat brands* e, posteriormente, das marcas próprias *premium* (Kumar & Steenkamp, 2007). Ainda que tenham sido inicialmente posicionadas no mercado como marcas direcionadas a consumidores com menor poder de compra (Dias, 2008), estas desenvolveram-se conforme as mudanças dos hábitos de consumo e das estratégias de compra dos consumidores e passaram a direcionar-se a um público que representava uma maior porção do mercado: aquele interessado na relação qualidade-preço (Dias, 2008; Lombert, 2021).

Focados nos interesses destes consumidores, os retalhistas começaram a reconsiderar a qualidade dos produtos de marca própria e a expandir as suas categorias (Dias, 2008; Lombert, 2021). A partir da década de 1990, independentemente da recuperação económica dos países, as marcas próprias continuaram a progredir e a maioria dos retalhistas de maior dimensão já

[14] A década de 1980 foi, devido à crise económica vivenciada, aquela que mais contribuiu para a proliferação das marcas próprias mundialmente (Darnay & Magee, 2007). Os períodos de crise financeira são frequentemente associados à aquisição de produtos de marca própria, na medida em que estas representam uma alternativa mais económica para o consumidor (ASAE, 2011; Dimitrieska, et al., 2017).

apresentava uma proposta de produtos de marca própria variada e de qualidade mais elevada (Darnay & Magee, 2007; Geyskens, Gielens & Gijsbrechts, 2010).

Durante o século XX, as marcas próprias testemunharam um forte crescimento e, graças às características que, naquele momento possuíam, bem como ao apoio prestado pelos meios de comunicação de massas, começaram a atrair cada vez mais consumidores, pela confiança que transpareciam (Carvalho & Cunha, 1998; Darnay & Magee, 2007).

No início do século XXI, as marcas próprias afastaram-se totalmente das características que outrora as definiram (Darnay & Magee, 2007). Os seus produtos são, atualmente, bens de consumo cada vez mais presente no quotidiano dos consumidores (Kumar & Steenkamp, 2007). No enquadramento da indústria de CPG[15], revelam-se uma ameaça para as marcas de fabricante (Lamey et al, 2012; Dimitrieska, et al., 2017), principalmente porque parecem ser mais reativas e inovadoras em relação às necessidades dos consumidores (Carvalho & Cunha, 1998). A Tabela 3 (Anexo B) demonstra-nos uma sistematização das quatro fases centrais de evolução pelas quais as marcas próprias passaram.

Em 2020, de acordo com um estudo conduzido pela Nielsen para a Private Label Manufacturers Association (PLMA), no contexto europeu, em dezasseis dos dezoito países inquiridos, as marcas próprias preservaram a sua quota de mercado acima dos 30% (PLMA, 2021). Hoje é possível encontrar nas prateleiras dos super e hipermercados uma oportunidade de escolha imensamente vasta com uma oferta de produtos cada vez mais diversificada (Kapferer, 2008), que tem a capacidade de satisfazer inúmeras necessidades dos consumidores, as quais se estendem desde questões de saúde, até à qualidade e ao preço (Lombert, 2021; Kumar & Steenkamp, 2007).

Em suma, aquelas que, em tempos, foram marcas, consideradas "não marcas", sem identidade, identificação ou qualidade (Kapferer, 2008), caracterizam-se, atualmente, como uma das apostas mais relevantes dos retalhistas, que, sob a sua alçada, comercializam produtos com qualidade semelhante aos das marcas de fabricante a preços mais acessíveis (Dias, 2008).

[15] *Consumer Packaged Goods* (Indústria de Bens de Consumo Embalados).

3.2. Conceito de Marca Própria

A principal característica que distingue as marcas próprias das marcas de fabricante é o facto de as primeiras estarem ao encargo do retalhista. Significa isto que o mesmo é responsável pelo seu desenvolvimento, distribuição, armazenamento, comercialização e comunicação e estas são as únicas marcas sobre as quais o mesmo tem total responsabilidade no contexto do mercado (Dhar & Hoch, 1997).

Contudo, embora o retalhista esteja encarregue destas marcas, o seu fabrico não é executado pelo mesmo. As marcas próprias podem ser fabricadas conforme uma das três seguintes vertentes: os fabricantes, de grande dimensão, produzem os produtos das suas marcas e, simultaneamente, os das marcas do retalhista; os fabricantes, de pequena ou média dimensão, são especializados em gamas de produtos específicas e focam-se na produção de produtos para o retalhista; os retalhistas e grossitas de grande dimensão que detém fábricas e que as exploram, fornecendo os produtos às suas próprias lojas (PLMA, 2021). Os grupos de distribuição de grande dimensão que detém inúmeras lojas ou franquias e cuja oferta é maioritariamente composta por produtos de marca própria que não são fabricados pelo retalhista em causa, representam um dos maiores exemplos desta tipologia de atividade comercial (Rousseau, 2001; Dias, 2008).

Assim, os produtos de marca própria correspondem a toda a mercadoria fabricada ou fornecida por determinada empresa, posteriormente comercializada sob a alçada de outra empresa (PLMA, 2021; Dias, 2008). Como referido, estas linhas de produtos cobrem, hoje, uma vasta gama de categorias que vão desde a saúde e beleza, aos alimentos frescos e até a especialidades étnicas (PLMA, 2021).

3.2.1. Tipologias de Marca Própria

As marcas próprias podem ser divididas, primeiramente, em dois grupos centrais: produtos genéricos e produtos com marca (Carvalho & Cunha, 1998). Dentro desta categorização, estas podem inserir-se em diversos níveis da escala de valor acrescentado: na dimensão de menor valor, encontram-se os produtos genéricos e, na dimensão de maior valor, estão os produtos *premium* (Kapferer, 2008). Segundo Kumar e Steenkamp (2007), as marcas próprias podem estar inseridas

em uma de quatro categorias: marcas próprias genéricas, *copycat brands*, marcas próprias *premium* e *value innovators*.

As marcas próprias genéricas adotam a estratégia da prática de preços reduzidos, sendo que podem apresentar um valor entre 20% a 50% inferior ao da marca líder. Têm como principal objetivo providenciar uma opção de baixo custo ao consumidor, enquanto simultaneamente procuram expandir a sua base de clientes. Estas marcas abrangem, por norma, as categorias de produtos essenciais, os quais são normalmente colocados em zonas menos visíveis das prateleiras, não figuram em campanhas publicitárias e o investimento no seu desenvolvimento é reduzido (Kumar & Steenkamp, 2007; Dimitrieska, et al., 2017). De resto, representam, um custo reduzido para os distribuidores. Contudo, não configuram um volume de vendas significativo e podem canibalizar outras marcas do retalhista (Kumar & Steenkamp, 2007).

A principal estratégia das *copycat brands* baseia-se na venda, a preços mais reduzidos, de produtos que imitam os das marcas de fabricante (Kumar & Steenkamp, 2007). Assim, têm como principal intuito gerar comparação e confusão na mente do consumidor, por meio da semelhança (Kapferer, 2008; Kumar & Steenkamp, 2007), bem como, promover a capacidade de negociação em relação ao fabricante, aumentando a quota de lucro do retalhista (Kumar & Steenkamp, 2007). Por norma, os produtos são colocados em prateleiras adjacentes àquelas que os produtos da marca líder ocupam, o nome escolhido tem frequentemente as mesmas características que o da marca líder e as campanhas publicitárias são baseadas na comunicação dos preços (Aaker, 1991; Kumar & Steenkamp, 2007). Por fim, a sua qualidade é semelhante à dos produtos de marca de fabricante e o seu desenvolvimento é conferido por tecnologia próxima à utilizada pelas marcas de fabricante. Esta tipologia de marca corre riscos menores no que diz respeito à introdução de produtos no mercado e pode representar uma oportunidade de elevado valor, dado que proporciona ao cliente produtos de qualidade semelhante aos das marcas de fabricante por um preço consideravelmente mais reduzido (Kumar & Steenkamp, 2007).

O surgimento das marcas próprias *premium* é posterior ao das duas tipologias de marca própria anteriormente referidas. A estratégia por estas adotada baseia-se na oferta de produtos de valor acrescentado, com o intuito de diferenciar a loja e aumentar o volume de vendas das categorias em que se inserem. Por norma, estes produtos são colocados em prateleiras com um posicionamento proeminente, com o intuito de chamar à atenção do consumidor e apresentados como os melhores produtos do mercado. A sua qualidade e preço são, geralmente, iguais ou superiores àqueles

conferidos pelos produtos da marca de fabricante líder do segmento e o mesmo ocorre com a tecnologia utilizada no desenvolvimento destes produtos (Kumar & Steenkamp, 2007). Atualmente, graças ao desenvolvimento que têm vindo a sofrer, é possível adquirirem-se produtos *premium* de marca própria em inúmeras categorias, como é por exemplo o caso dos produtos biológicos, gourmet, sem glúten, e outros (Lombert, 2021).

Por fim, as *value innovators* tratam-se de marcas que, por meio dos seus produtos de marca própria, procuram fornecer ao consumidor a melhor relação desempenho-preço. Elevam a qualidade funcional dos produtos ao nível da marca líder e comercializam-nos por preços 20% a 50% inferiores. Focam-se na ideia de inovação, demonstrando esforços consideráveis neste sentido, e, ainda, na criação de diversas marcas próprias que, embora detenham pouco significado, servem para demonstrar variedade (Kumar & Steenkamp, 2007).

3.2.2. A Imagem do Retalhista

A literatura sugere que a imagem do retalhista advém das diversas perceções que o consumidor desenvolve em relação a atributos distintos que este detém (Bloemer e Ruyter, 1998; Ailawadi & Keller, 2004). Estes aspetos podem ser inseridos em cinco categorias: acesso - relacionado com a localização da loja e com a distância que o consumidor tem de percorrer até chegar à mesma (Ailawadi & Keller, 2004); ambiente no interior da loja - ligado a noções como a cor, a afluência, a música, o cheiro e a iluminação, as quais podem determinar se o consumidor frequentará o espaço, durante quanto tempo e que valores gastará (Grewal et al, 2003; Ailawadi & Keller, 2004); preço e promoções - relacionados com o valor monetário que o consumidor vai despender; Abrangência entre as categorias de produtos e/ou serviços - ligada à perceção do consumidor sobre os produtos e ou serviços disponibilizados pelo retalhista dentro da totalidade da loja; Abrangência de uma categoria única de produtos e/ou serviços - relacionada com a perceção do consumidor sobre o sortido de produtos e/ou serviços oferecidos pelo retalhista dentro da mesma categoria de produtos. Portanto, a imagem do retalhista é, principalmente, formada pela experiência que o mesmo proporciona (Ailawadi & Keller, 2004) e permite ao consumidor executar um diagnóstico sobre a equidade e qualidade do retalhista (Bao, Bao & Sheng, 2011).

Desta forma, podendo a marca própria ser vista como uma extensão do retalhista (Völckner & Sattler, 2006), a equidade do mesmo pode ter um papel relevante no sucesso da sua marca, através da forma como este preceito se reflete nos produtos em causa (Bao, Bao & Sheng, 2011). Quando a transferência da equidade da loja para a marca própria é bem-sucedida, ocorre a construção de uma perceção positiva por parte do consumidor, sobre o retalhista (Völckner & Sattler, 2006): de acordo com um estudo executado pela Daymon, mais de 50% dos consumidores inquiridos recorre à marca própria para escolher o retalhista onde vai executar as suas compras (Santos, 2020). Quanto melhor for a imagem do retalhista para o consumidor, mais o mesmo acreditará na qualidade dos seus produtos (Bao, Bao & Sheng, 2011) e, estando a compra de produtos de marca própria associada a um certo nível de risco, quanto menor for este risco, maior será a probabilidade de a compra ser executada (Batra & Sinha, 2000).

Assim, a imagem do retalhista pode ter um impacto positivo na satisfação do consumidor (Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009) e pode estar, da mesma forma, associada à lealdade que o mesmo lhe presta (Shamsher, 2021; Steenkamp & Dekimpe, 1997): quando existe um conjunto de produtos que o cliente vê como tendo uma imagem de qualidade, ocorre a criação de uma dinâmica entre o consumidor e o retalhista, que pode levar o primeiro a retornar ao espaço com elevada frequência e de forma fiel, por causa dos referidos produtos (Steenkamp & Dekimpe, 1997). Em suma, a imagem do retalhista traduz-se numa ferramenta intangível que influência a perceção e comportamento do consumidor (Lessig, 1973) e contribui, desta forma, para a diferenciação e sucesso do mesmo, bem como da sua marca própria no mercado (Bao, Bao & Sheng, 2011).

3.2.3. O Preço e a Qualidade

Os produtos de marca própria dispõem de duas particularidades que os tornam especificamente interessantes: contam com uma qualidade elevada e são comercializados a preços inferiores (Dias, 2008).

O seu nível de qualidade pode ser, hoje, equiparado à dos produtos de marca de fabricante, porque os elementos que os constituem e os métodos empregues na sua produção são idênticos ou, por vezes, superiores (PLMA, 2021). Os retalhistas procedem à implementação de contratos que

definem os parâmetros de qualidade a que o fornecedor deve obedecer e, por meio da contratação de empresas especializadas na condução de inspeções de controlo de segurança e qualidade, asseguram a realização de testes minuciosos e regulares aos produtos e espaços de produção. Estes procedimentos levam a que o fornecedor se sinta pressionado a cumprir com as obrigações estabelecidas e a que forneça produtos cuja qualidade está conforme os objetivos do retalhista. Este é um comportamento de grande importância, porque a qualidade dos produtos pode ser determinante para a construção e defesa da imagem do retalhista: se existirem um ou mais produtos de marca própria que não vão ao encontro da expectativa do consumidor, existe uma probabilidade elevada de o mesmo associar todos os produtos de marca própria do retalhista a essa experiência negativa (Dias, 2008). Desta forma, a qualidade pode revelar-se um dos fatores mais significativos para o sucesso das marcas próprias (Hoch & Banerji, 1993; Ailawadi & Keller, 2004), pois não só determina a propensão do consumidor para aquisição das mesmas, como define a sua quota de mercado (Richardson et al., 1996).

O preço das marcas de fabricante é também um fator que determina a forma como o consumidor observa a compra de produtos de marca própria (Garretson, Fisher & Burton, 2002), sendo que contribui significativamente para o nível de competitividade estabelecido entre as marcas próprias e as marcas de fabricante (Putsis & Dhar, 2001). O preço mais reduzido das marcas próprias é conseguido por meio da gestão do poder que os retalhistas exercem sobre os fornecedores. Primeiramente, estes não têm custos associados à entrada dos produtos nos espaços que detém e, posteriormente, precisamente por serem detentores dos pontos de venda, utilizam os benefícios que podem dar aos fornecedores como ferramenta para negociar o preço a que os produtos serão vendidos (Dias, 2008; Gabrielsen & Sorgard, 2007; Chaniotakis, Lymperopoulos & Soureli, 2009). Embora se trate de um fator de grande relevância, a literatura demonstra-nos, que a influência do fator preço, sobre o comportamento do consumidor, está quase sempre ligada à perceção que o mesmo tem sobre a qualidade dos produtos (Quelch & Harding, 1996; Richardson, 1997; Bao, Bao, & Sheng, 2011). O desenvolvimento cada vez mais notório das marcas próprias, origina um sentimento de pressão para que a diferença do preço seja proporcionalmente diminuída, com intuito de assinalar a semelhança do nível de qualidade. Contudo, denota-se uma resistência por parte dos retalhistas a esta estratégia, visto que receiam perder uma das principais e mais relevantes ofertas das marcas próprias: o valor económico que proporcionam (Hoskins, 2016).

3.2.4. Design das Marcas Próprias: o *Packaging*

No contexto do mercado retalhista, pode ser difícil para o consumidor identificar diretamente a qualidade intrínseca do produto, se não estiver previamente familiarizado com o mesmo. Assim sendo, a melhoria da perceção da qualidade e, consequentemente, a mitigação da sensação de risco, apenas podem ser conferidos através das características extrínsecas do produto. Desta forma, o preço, o nome da marca e o *packaging* surgem como fatores que contribuem para a comunicação do nível de qualidade dos produtos de marca própria (Richardson, Jain & Dick, 1996; Healey, 2008).

Desde o seu estabelecimento mais estável, as marcas próprias são denominadas pelos consumidores portugueses como "marcas brancas", devido a determinadas características com que estas contavam no passado (ASAE, 2011). Nos Estados Unidos da América o *packaging* destes produtos, denominados, à época, genéricos, não dispunham do nome da entidade que os comercializava e continham apenas palavras escritas a preto, que os identificavam, dispostas sobre o fundo branco do invólucro. Consequentemente, eram associadas a produtos que, embora apresentassem preços mais reduzidos, possuíam também menor qualidade (Kumar & Steenkamp, 2007). Hoje, o investimento executado em relação ao *packaging* desta tipologia de marca continua a ser reduzido e o seu design é pouco explorado.

O *packaging* das *copycat brands*, procura ser o mais semelhante possível àquele apresentado pela marca líder (Aaker, 1991; Kumar & Steenkamp, 2007). Uma vez que muitas marcas recorrem ao *packaging* como um símbolo, transmitindo através deste os seus valores e qualidade (Aaker, 1991), as marcas próprias que as copiam podem levar a que o consumidor veja refletida nos produtos de marca própria a qualidade e funcionalidade dos produtos de marca de fabricante (Zaichkowsky & Simpson, 1996, citado em Collins & Zaichkowsky, 1999). No que diz respeito à compra de produtos de consumo em massa, no contexto do supermercado, o consumidor utiliza cerca de 7 segundos para executar cada escolha (Kapferer, 2008), logo, o *packaging* pode traduzir-se na oportunidade final para o persuadir nesse momento (McDaniel & Baker, 1977; Capsule, 2008).

Quanto aos produtos *Premium*, o *packaging* caracteriza-se como uma fonte de diferenciação, por ser original. As categorias de produtos que compreendem podem contribuir para a construção da imagem do retalhista na mente do consumidor (Kumar & Steenkamp, 2007).

Posto isto, a utilização de *packaging* cada vez mais sofisticado traduz-se numa das características extrínsecas dos produtos de marca própria que mais contribui para a evolução da perceção dos consumidores (Wheeler, 2013), uma vez que tem a capacidade de despertar as suas emoções e levá-lo a estar mais atento aos aspetos positivos do produto (Bernat, 2011). Da mesma forma, tem mais capacidade para representar a mensagem da marca do que qualquer outro elemento de comunicação: os consumidores podem interagir fisicamente com o mesmo e este é um dos elementos que mais aciona o desejo de consumo e através do *storytelling* que cria - tem uma grande capacidade para estimular a imaginação do consumidor, sendo por isso um dos maiores responsáveis pelo aumento das vendas e melhoria da imagem da marca (Healey, 2008).

Os fatores que os consumidores mais reconhecem nos corredores dos supermercados são a cor, a forma da embalagem, as ilustrações com um papel relevante, o nome e a tipografia. Como tal, são estas as características que as marcas próprias copiam: quanto maior a semelhança percebida no *trade dress*[16], mais o consumidor assume que os produtos em causa advêm do mesmo produtor e, consequentemente, maior é a confiança transmitida (Kapferer, 2008). O *packaging* trata-se de um fator determinante para o sucesso entre concorrentes e surge como um fator relevante no desenvolvimento da relação com o consumidor (Mininni, 2016).

3.2.5. Relevância das Marcas Próprias no Mercado Nacional

Foi na década de 1980 que surgiu o primeiro supermercado com um conceito semelhante àquele que conhecemos hoje, pela mão do grupo Sonae (Jornal de Negócios, 2015), e a par com o aparecimento das grandes cadeias de distribuição moderna, sucedeu o advento dos primeiros produtos de marca própria (Lopes, 2021). Em 1984 a SUPA[17] introduziu as marcas de distribuidor no mercado português e por volta do ano de 1994, estas passaram a ter uma presença sólida nos pontos de venda, apresentando um impacto célere no setor (Carvalho & Cunha, 1998). O surgimento das marcas próprias e a sua implementação nos super e hipermercados implicou o desaparecimento de marcas secundárias, que embora conhecidas do público, não conseguiram subsistir à pressão causada pelas técnicas de venda e exposição implementadas pelos retalhistas.

[16] Denominação atribuída ao *look and feel* do *packaging* dos produtos inseridos no mercado de FMCG (Healey, 2008).
[17] Companhia Portuguesa de Supermercados, S. A. R. L.

Esta conduta, que conferia uma repartição desproporcional dos expositores, condicionou a oportunidade de escolha do consumidor (Carvalho & Cunha, 1998).

Foi no período da crise económica de 2008, que as maiores cadeias nacionais observaram um aumento da procura dos seus produtos de marca própria. Os portugueses viram nestas marcas uma oportunidade de subsistência e poupança e, consequentemente, alteraram os seus hábitos de consumo para poderem combater a situação que viviam (Faria, 2008; Cardoso & Lima, 2019). Contudo, no momento posterior de recuperação financeira, verificou-se que a compra de marcas próprias se manteve estável (Cardoso & Lima, 2019).

Hoje, para além de continuarem a conferir os característicos preços competitivos, as marcas próprias sofreram um reforço de qualidade e de valor acrescentado (Guedes, 2021). Simultaneamente, possivelmente devido ao facto de que o país volta a atravessar uma crise financeira (Pinto, 2021), as marcas próprias encontraram uma nova oportunidade de crescimento (Deco Proteste, 2022 b): em 2020, Portugal foi o quarto país, a nível global, com maior crescimento no consumo de marcas próprias (Santos, 2021). Em simultâneo, estas apresentam níveis cada vez mais elevados de qualidade. De acordo com um estudo executado pela Deco Proteste (2022), em 1412 produtos analisados, a presença dos produtos de marca própria em categorias de destaque foi incessante.

Assim, os consumidores portugueses deixaram-se conquistar pelas marcas próprias ao longo dos anos (Deco Proteste, 2022 a): são principalmente os jovens e casais com filhos que encontram nas marcas próprias uma oportunidade de consumo benéfica (Santos, 2021). Representam uma ferramenta relevante para os distribuidores, que investem de forma notória no seu desenvolvimento e inovação (Santos, 2021) e para as quais reservam um cada vez maior espaço de prateleira. Para os consumidores portugueses, que se revelam cada vez mais abertos para experimentar as novidades propostas pelos retalhistas, a compra de marcas próprias pode refletir-se numa oportunidade de adquirir produtos de boa qualidade. Contudo, o papel de maior destaque destas marcas, em relação aos consumidores nacionais, recai sobre a poupança que proporcionam (Deco Proteste, 2022).

4. O Consumidor

4.1. O Conceito de Consumidor

O Consumo é definido por Rousseau (2001, p. 29) como a "acção de destruição de um bem ou utilização de um serviço destinado a satisfazer uma necessidade." Da mesma forma, o consumidor pode ser definido como qualquer indivíduo que obtenha bens, serviços ou direitos, para uso privado, sendo que a aquisição em causa tem de ter sido feita a um profissional com uma atividade económica que implique o ganho de benefícios. O conceito de consumidor implica a existência de uma relação de consumo entre este e a entidade que providencia o objeto de consumo, com vista a satisfazer determinado desejo ou necessidade tida por parte do mesmo (Rousseau, 2001; Direção Geral do Consumidor, s.d.). Assim, independentemente das ideologias, gostos ou *hobbies* com os quais nos identificamos, somos todos os dias consumidores. Quer seja por meio da compra de produtos de alimentação, de vestuário ou ligados ao lazer, recorremos constantemente à aquisição de bens ou serviços: o ato de consumo pode ser considerado um aspeto intrínseco da existência quotidiana do ser humano, independentemente do seu estatuto financeiro (Priest, Carter & Statt, 2013).

A literatura defende, contudo, a distinção entre duas entidades consumidoras: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. A primeira entidade refere-se a consumidores que adquirem produtos para consumo final, ou seja, para o seu próprio uso, para o uso do agregado familiar ou de um membro específico do agregado familiar ou para o uso de outros indivíduos a quem ofereçam o bem adquirido. A segunda entidade está associada ao comércio para organizações com e sem fins lucrativos, organismos do sector público e instituições. Tratam-se de entidades que adquirem bens ou serviços com o intuito de os utilizarem em prol das suas organizações. Significa isto que nem sempre a pessoa que executa a compra ou que paga pelo bem comprado é a mesma pessoa que vai usufruir do bem em causa. Neste sentido, é possível identificar três papeis centrais que os indivíduos podem assumir durante o processo que envolve o seu comportamento de compra. São eles o papel de consumidor, comprador e de pagador. O primeiro trata-se do indivíduo que utiliza o bem adquirido (por exemplo, uma mulher pode comprar produtos de cosmética que serão para uso pessoal e individual), o segundo trata-se do individuo que executa determinada atividade que suscita a compra de certo produto (nomeadamente, um membro do agregado familiar pode comprar comida e consumi-la em conjunto com os restantes

membros da família) e o terceiro trata-se do individuo que providencia dinheiro ou um bem de valor para a aquisição de determinado bem ou serviço (por exemplo, uma mãe que compra brinquedos para o seu filho) (Schiffman, et al., 2014).

4.1.1. O Consumidor Atual

O consumidor atual releva-se uma entidade totalmente distinta daquela que foi no passado. Contudo, apesar da crença generalizada que se propaga, esta mudança não foi promovida por uma reformulação absoluta da sua mentalidade e comportamento de compra, mas pela conjuntura que o envolve. O consumidor moderno é um produto dos seus constrangimentos financeiros e da existência abundante de opções que estão à sua disposição, graças ao desenvolvimento da tecnologia (Lobaug, Simpson & Stephens, 2019).

Em relação ao consumidor do passado, o consumidor do século XXI tem vindo a ser caracterizado por ser mais caprichoso e mais consciente, por ter menos tempo disponível e procurar estar menos presente nas lojas físicas, bem como por ser menos leal e valorizar a experiência de compra sobre os produtos em causa (Lobaug, Simpson & Stephens, 2019). É mais individualista, independente e tem um maior envolvimento no ato de compra. É mais informado e crítico, possui uma maior literacia visual, despende de curtos períodos de atenção e procura a autenticidade (Bridger & Lewis, 2001; Kotler & Keller, 2016). Recorre às marcas a que consome para expressar a sua identidade ou para a modificar e transformar-se naquilo em que pretende, conforme a ocasião ou o contexto cultural em causa. Logo, a relação que estabelece com as marcas está em constante mudança (Valentine & Gordon, 2000). Apresenta, ainda, um perfil otimista que se traduz numa maior disponibilidade para o dispêndio de valores elevados (PWc, 2021), embora se preocupe, em simultâneo, com a sua responsabilidade financeira (EBA, 2021). De resto, faz, parte do grupo de consumidores que, até hoje, demonstrou mais preocupação em relação à transparência e rastreabilidade da origem e fabrico dos produtos que consome, bem como no que diz respeito à sustentabilidade das suas decisões (PWc, 2021).

4.2. Comportamento de Compra do Consumidor

Os indivíduos têm vindo a estar envolvidos num ambiente onde o consumo continuado e, frequentemente, em grande quantidade, é um ato essencial e um sinónimo de prosperidade. Ambiente este que está repleto de anúncios publicitários que a cada instante incitam o consumo e que defende um valor transversal e abrangente que define o ato de compra como um comportamento amplamente aprovado (Priest, Carter & Statt, 2013).

O estudo do comportamento de compra do consumidor refere-se à observação da forma como os consumidores utilizam os recursos que têm disponíveis - como é o caso do dinheiro, tempo e esforço - para adquirirem os bens que pretendem. Observa o seu processo de decisão de compra, os fenómenos psicológicos que advém dos estímulos de marketing e dos estímulos do ambiente o que rodeia, os processos sociais, as suas emoções e o seu comportamento ou ações físicas em relação à compra (Priest, Carter & Statt, 2013; Schiffman, et al., 2014; Kotler & Kelle, 2016). Aborda os momentos que antecedem a compra, o momento em que ocorre a compra e os momentos posteriores à compra. Neste sentido, analisa não apenas a forma como os consumidores adquirirem os bens e serviços e a razão pela qual o fazem, mas também a forma como estes utilizam os produtos que compram e as avaliações que tecem (Schiffman, et al., 2014). Abrange inúmeras questões com que o mesmo se depara durante todo o processo de decisão de compra. Nomeadamente, a forma como este obtém informação acerca do produto que pretende adquirir, quais os potenciais riscos que corre com essa aquisição ou de que forma são influenciadas as suas decisões de compra (Priest, Carter & Statt, 2013). Assim, surge como uma área de estudo que procura compreender os hábitos e atitudes dos consumidores face ao consumo, bem como os fatores e processos intrínsecos ao ato de compra, com vista à satisfação das necessidades do consumidor (Schiffman, et al., 2014).

Kotler e Keller (2016) indicam o modelo estímulo-resposta, representado através da Figura 7 (Anexo A), como o ponto de partida para a compreensão do comportamento de compra do consumidor. Kotler e Keller (2016) explicam que os estímulos de marketing e os estímulos do ambiente que rodeia o consumidor levam a que ocorram um conjunto de fenómenos psicológicos que, em combinação com as características individuais do mesmo, resultam no desenvolvimento do processo de decisão de compra, que culmina na própria decisão de efetuar a compra. A

motivação, a perceção, a aprendizagem e a memorização surgem, assim, como os principais fatores psicológicos que influenciam o processo que o consumidor experiência.

4.2.1. Processo de Decisão de Compra

Kotler e Keller (2016) indicam o *Five-Stage Model* como um método que explica o processo de decisão de compra. Este modelo defende que o ato de comprar implica a passagem do consumidor por cinco fases. São elas o reconhecimento do problema, a pesquisa de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento após a compra.

O reconhecimento do problema marca o início do processo. Os estímulos externos e internos dão origem a necessidades que, ao serem reconhecidas pelo consumidor, transformam-se em impulsos ou desejos, conforme a urgência de supressão do problema. Após o reconhecimento do problema, o consumidor ingressa no momento de procura de informação. Existem quatro fontes de informação centrais que a que o mesmo recorre: as fontes pessoais (como a família e os amigos), as fontes comerciais (como os anúncios e os *websites*), as fontes públicas (como os meios de comunicação social e as redes sociais) e as fontes de experimentação (como a utilização do produto). A dinâmica do processo de pesquisa de informação passa por uma fase inicial onde o consumidor conhece as características de todas as marcas que concorrem numa determinada categoria. Posteriormente, ao recolher mais informação, este elimina algumas das opções e, por fim, executa a escolha do produto ou serviço através de um conjunto final de alternativas que se conservou durante o processo. Em seguida, envereda pelo processo de execução de um juízo de valor final e alcança a fase de avaliação de alternativas. Este momento do processo é individual a cada consumidor. Varia conforme a necessidade que o mesmo vai suprir, os benefícios que encontra na solução oferecida pelo bem a adquirir e o conjunto de atributos que identifica no mesmo. Aqui, o consumidor desenvolve preferências em relação ao conjunto de hipóteses existentes. Posteriormente, dentro destas opções preferidas, o consumidor gera a intenção de adquirir o produto da marca que mais gosta, entrando assim na fase de decisão de compra. Neste momento, o mesmo toma decisões em relação a cinco aspetos relativos à compra: que marca vai escolher, qual o distribuidor, qual a dimensão, em que momento vai ser efetuada e qual o método de pagamento. Fatores como as atitudes dos indivíduos que envolvem o consumidor, os fatores

situacionais não esperados e o risco percebido podem condicionar a passagem da intenção de compra para a fase seguinte, a de decisão de compra. Por fim, ao entrar na fase do comportamento após a compra, o consumidor estará atento a situações que possam favorecer as marcas pelas quais o mesmo não optou, bem como a situações que apoiem a sua decisão (Kotler & Keller, 2016).

É possível, contudo, que o consumidor não experiencie todas estas fases, inverta a ordem em que as mesmas se apresentam, compre passivamente, adquira bens por meio de informação que não procurou ou execute as suas decisões de forma menos calculada. Frequentemente, as decisões de compra tomadas pelos consumidores são menos racionais do que o processo anteriormente descrito (Kotler & Keller, 2016) e este pode ser também influenciado pela sensibilidade do consumidor, fidelidade, caráter da compra (Helfer & Orsoni, 1996, citado em Cardoso & Alves, 2008), envolvimento e amplitude da variedade de produtos existente (Kotler & Keller, 2016).

4.2.2. Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

Parece ser consensual, na literatura, que os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor são culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Brown 2006, citado em Stávkova, Stejskal & Toufarová, 2008; Kotler & Keller, 2016).

Fatores Culturais

Kotler e Keller (2016) destacam a cultura, a subcultura e as classes sociais como elementos decisivos no comportamento de compra dos consumidores. A cultura transmite, através das famílias em que os indivíduos estão inseridos, valores, perceções e crenças sobre noções afetas à sociedade. A subcultura leva os indivíduos identificarem-se com uma nacionalidade, região geográfica, religião e grupos raciais. As classes sociais categorizam e hierarquizam a sociedade, agrupando os indivíduos em estratos constituídos por pessoas com valores e comportamentos semelhantes. São estas noções que fundamentalmente definem os desejos e conduta dos consumidores.

Fatores Sociais

Kotler e Keller (2016) ressaltam a influência dos grupos de referência, da família e dos estatutos sociais como principais influenciadores do comportamento de compra. Os grupos de referência correspondem ao conjunto de pessoas que estabelece influencia direta ou indireta sobre os comportamentos de um indivíduo, sendo que este pode estar inserido em quatro grupos de referência distintos: os grupos primários, cuja influencia é continua e informal; os grupos secundários, onde as interações são menos regulares e mais informais; os grupos aspiracionais, aos quais o indivíduo não pertence, mas procura fazer parte; os grupos dissociativos,, com os quais o individuo não se identifica. Estes grupos podem influenciar o indivíduo de três formas: levam-no a experienciar novos comportamentos e estilos de vida; afetam as suas atitudes e perceção pessoal; têm efeito sobre as suas escolhas em relação às marcas e produtos (Kotler & Keller, 2016).

As famílias são o conjunto de consumidores mais relevantes da sociedade. Tratam-se do grupo de referência que mais influencia inflige sobre a maioria dos indivíduos: A *family of orientation* (mãe, pai e irmãos) influência o comportamento do individuo ao incutir-lhe crenças, por exemplo, nos domínios da religião ou da política, bem como outros valores a nível pessoal, como é o caso da ambição e da autoestima. A *family of procreation* (cônjuge e filhos) é especialmente influente no que diz respeito ao comportamento de compra diário e às decisões de consumo tomadas em conjunto (Kotler & Keller, 2016).

Os estatutos sociais influenciam o comportamento de compra dos consumidores, ao levá-los a optar por produtos e marcas que espelham o estatuto e papel que detém, ou que desejam deter, na sociedade (Kotler & Keller, 2016).

Fatores Pessoais

Kotler e Keller (2016) identificam a idade, a fase de vida, a ocupação profissional, o estatuto financeiro, a personalidade, a visão sobre o próprio, os valores e o estilo de vida como as principais características individuais que podem influenciar o comportamento de compra.

A par com o género do indivíduo e o número de pessoas que constitui o agregado familiar, a idade e a fase de vida são determinantes para as escolhas de consumo: os gostos de uma criança são frequentemente distintos dos de um adulto (Kotler & Keller, 2016).

Ao referirem a ocupação profissional e o estatuto financeiro, os mesmos autores (2016) demonstram que indivíduos que possuam carreiras distintas tendem, em determinadas categorias,

a escolher bens que estão relacionados com a sua ocupação profissional. Da mesma forma, o rendimento passível de ser gasto e a visão do individuo em relação ao seu comportamento financeiro determinam os valores que este está preparado para investir nos seus atos de consumo, bem como os produtos que o mesmo está disposto a adquirir.

Quanto à personalidade e à visão sobre o próprio, os indivíduos tendem a responder de forma consistente a estímulos exteriores, o que se pode refletir no seu comportamento de compra. Da mesma forma, os consumidores podem optar por marcas que partilhem os mesmos traços de personalidade, que se aproximem da ideia que têm sobre eles próprios ou que apresentem valores semelhantes àqueles que outros indivíduos identificam neles (Kotler & Keller, 2016).

De resto, no que diz respeito aos valores e estilo de vida, Kotler e Keller (2016) indicam que os indivíduos fazem escolhas de consumo baseadas na forma como vivem o seu quotidiano.

Fatores Psicológicos

Brown (2006, citado em Stávkova, Stejskal & Toufarová, 2008) inclui nos fatores psicológicos a motivação, a perceção, as capacidades e conhecimentos dos consumidores.

4.3. O Consumidor de Marcas Próprias

4.3.1. Perfil e Comportamento

Ailawadi e Keller (2004) demonstram que a definição do perfil do consumidor de produtos de marca própria é uma das questões que os investigadores que tratam a temática mais procuram responder. Contudo, a literatura divide-se neste tópico, sendo que existem poucas generalizações empíricas que apresentem as características exatas destes indivíduos.

Os consumidores de marcas próprias podem ser pessoas que procuram produtos de qualidade elevada a preços inferiores: são sensíveis ao valor que terão de despender nos produtos e o seu principal interesse está centrado na otimização da relação preço/qualidade (Ailawadi & Keller, 2004; Martos-Partal & González-Benito, 2009). Embora Richardson, Jain e Dick (1996) defendam que a relação entre os rendimentos e a compra de marcas próprias é negativa, autores como Sethuraman e Cole (1999) argumentam que, quando comparados com consumidores com um rendimento mais baixo e mais elevado, os consumidores com um rendimento médio estão

dispostos a despender menos dinheiro nas suas compras, pelo que podem ser propensos a consumir mais marcas próprias.

No que diz respeito ao nível de instrução, Martos-Partal e González-Benito (2009) demonstram a existência de uma relação positiva entre um nível de educação mais elevado e a compra de produtos de marca própria. Esta questão pode ser justificada pelo facto de estes consumidores estarem mais conscientes do nível de qualidade destes produtos, principalmente quando comparados com os produtos de marca de fabricante.

Richardson, Jain e Dick (1996) e Hoch (1996) concordam que os indivíduos mais propensos a comprar produtos de marca própria pertencem a agregados familiares de maior dimensão, o que pode ser justificado pelo facto de os rendimentos fixos do agregado terem de ser divididos por mais pessoas, originando uma maior sensibilidade ao preço (Sethuraman & Cole, 1999). Ailawadi, Neslin e Gedenk (2001) argumentam que estes consumidores têm pelo menos um a dois filhos.

Quanto à idade, a Nielsen (2018) acredita que, nos próximos cinco a dez anos, os *Millennials* venham a tornar-se a geração com maior poder de compra discricionário. Em comparação com indivíduos de idade mais avançada, estes estão mais propensos a experimentar e consumir produtos novos, o que inclui os produtos de marca própria. São também cada vez menos leais a marcas já estabelecidas no mercado. Refletem uma geração que compra produtos de marca própria se acreditarem que estes conferem a qualidade esperada. A ideia de que consumidores mais novos são mais propensos a comprar produtos de marca própria é também corroborada por Omar (1996). Richardson, Jain e Dick (1996) afirmam que, pelo contrário, graças ao seu nível mais elevado de experiência, são os consumidores mais velhos que mais optam pela aquisição de marcas próprias. Ailawadi, Neslin & Gedenk (2001) e Omar (1996) afirmam que a probabilidade de estes consumidores serem do género feminino é aparentemente mais elevada e os indivíduos casados são também aqueles que mais consomem marcas próprias (Dick, Jain & Richardson, 1995).

Posto isto, o comportamento de compra do consumidor de marcas próprias não difere do dos restantes consumidores: adapta-se, contudo, às características identificadas em relação ao seu perfil (Cardoso & Alves, 2008). Burton, et al. (1998) demonstram que o comportamento de compra destes consumidores pode ser influenciado por três questões centrais: a perceção dos consumidores em relação aos preços, sendo que a maioria dos consumidores de marcas próprias são sensíveis ao preço e procuram gastar menos dinheiro (Burton et al.,1998; Sethuraman & Cole, 1999; Ailawadi

e Keller, 2004; Martos-Partal & González-Benito, 2009); as construções de marketing, como é o caso de o consumidor se caracterizar como sendo um *smart shopper*, a lealdade à marca, o risco percebido, o nível de impulso, entre outras questões; por fim, a propensão para distribuir os gastos do consumo com o intuito de adquirir mais produtos, pelo mesmo valor.

5. Estudos de Caso

5.1. Análise da *Brand Language* dos Estudos de Caso

5.1.1. Pingo Doce

A marca Pingo Doce trata-se de uma subsidiária que pertence ao grupo Jerónimo Martins, empresa focada nos domínios da distribuição alimentar e retalho especializado. Em Portugal, possui o título de líder no segmento de supermercados (Jerónimo Martins, s.d.a). Surgiu em 1980 e, dez anos depois deu início à venda de produtos da sua marca própria. Ao longo do tempo, foi vanguardista em muitas iniciativas e focou-se em assuntos relacionados com a sustentabilidade e o ambiente, bem como com a saúde dos seus consumidores. Atualmente, conta com mais de 450 lojas em cerca de 300 localidades espalhadas por todo o país e emprega mais de 30.000 colaboradores (Pingo Doce, s.d.a). As marcas próprias Pingo Doce apresentam como promessa a oferta de produtos de qualidade elevada e constante a preços competitivos e dividem-se por doze categorias: Pingo Doce, com uma gama de produtos mais abrangente; Pingo Doce Pura Vida, que contém produtos naturais, destinados a dietas específicas; As Nossas Iguarias Pingo Doce, com produtos de qualidade superior; Go Bio, que dispõe de produtos biológicos certificados; Pingo Doce Cuida Bebé, que oferece produtos alimentares e não alimentares destinados a bebés; Ultra, com produtos de lavagem para roupa, loiça e casa; Be Beauty, que se caracteriza como a linha de beleza da insígnia; Vinhos Selecionados Pingo Doce, que apresenta uma oferta de vinhos de elevada qualidade escolhidos pela marca; Skino, que possui produtos focados no publico masculino e no cuidado da pele e higiene; ActivPet, que providencia produtos de cuidado para animais de estimação; Electric Co, que apresenta uma oferta de equipamentos elétricos; Go Active Pingo Doce, que se foca em produtos destinados a uma dieta saudável combinada com a prática

de exercício físico (Pingo Doce, s.d.a). Na presente dissertação trataremos com maior foco a marca própria Pingo Doce por permitir a análise da imagem de uma quantidade mais vasta de produtos.

Como mostra a Figura 8, no que diz respeito ao seu **DNA**, a marca apresenta como Missão a oferta de uma experiência de compra ímpar através de soluções alimentares inovadoras e de qualidade superior, que verificam uma oferta de produtos de marca e de marca própria vasta, a preços baixos e com uma proposta constante de promoções e vantagens. Através desta estratégia, estabelece uma relação de proximidade e confiança com o consumidor (Jerónimo Martins, 2020; Pingo Doce, s.d.). Quanto à sua Visão, o Pingo Doce indica que, através da utilização do talento e capacidade dos colaboradores, pretende ser a melhor cadeia de supermercados em Portugal (Pingo Doce, s.d.a). Os seus principais Valores são a confiança, poupança, qualidade, proximidade e responsabilidade. A sua personalidade tem traços ligados à noção de familiaridade, principalmente porque procura estar próxima dos seus consumidores e colaboradores (Jerónimo Martis, s.d.b, Jerónimo Martins, 2020); às conceções de honestidade e autenticidade, pela sua intenção de poupança no consumo e de liderança; à ideia de força, por se reger pelo rigor e pelo seu desejo de ser uma marca líder no mercado do retalho em Portugal.

No que diz respeito à **Arquitetura de Marca** (Figura 8), entre as marcas próprias que a insígnia detém, apenas cincos não dispõem do nome da marca-mãe e apresentam uma identidade visual que não advém da primeira. As restantes seis, são por esta endossadas e, portanto, estabelecem uma sinergia com a mesma: todas contam com o seu nome e apresentam uma identidade visual com referências que advém desta. Assim, a arquitetura da marca Pingo Doce é maioritariamente endossada (Ollins, 2008). Contudo, uma vez que detém também marcas próprias que não dispõe do seu nome, nem apresentam elementos referentes à sua identidade visual, a sua arquitetura pode ser também considerada independente (Ollins, 2008). Deste modo, se assim se pode classificar, a arquitetura de marca do Pingo Doce seria mista.

A insígnia oferece mais de cem **Produtos** através da marca própria Pingo Doce (Figura 8). Estes inserem-se principalmente nas categorias de alimentação e bebida, mas também de higiene e de eletrodomésticos, por exemplo. No caso da alimentação, não se concentram num estilo de consumo específico e conferem uma certificação de desenvolvimento e um forte compromisso com a qualidade. Representam um dos principais meios de diferenciação da marca no mercado (Pingo Doce, s.d.a) e tratam-se de um instrumento que contribui para o estabelecimento da sua política nutricional (Pingo Doce, s.d.b).

No que concerne aos seus **Elementos Básicos**, o **Nome** da marca (Figura 8) pode ser considerado um *Found name*, dado que é composto por palavras que o público reconhece, mas que, contudo, não apresentam uma relação direta com o serviço que a organização providencia (Mollerup, 1999).

A marca Pingo Doce recorre a duas **Tipografias** distintas. A primeira (Figura 8) é utilizada em toda as formas de comunicação da marca. Quando surge é aplicada tanto em títulos como em corpo de texto, sendo que a distinção da hierarquia é executada por meio do tamanho da letra, peso e cor. Caracteriza-se como uma fonte *sans serif* e geométrica, uma vez que contém formas geométricas simples enfatizadas por variações de contraste subtis nas linhas (Carter et al., 2015). É utilizada tanto em caixa alta como em caixa baixa e em peso regular, *light* ou *bold*. Trata-se de uma fonte funcional que pode canalizar o caráter da marca por apresentar formas amigáveis, claras e confiantes. A segunda fonte (Figura 8), está também presente em todas as formas de comunicação. Foi introduzida através do novo reposicionamento da marca. Figura, por norma em títulos, mas por vezes é também possível identificá-la em subtítulos. Trata-se de uma fonte serifada, utilizada mais frequentemente em caixa baixa. Parece ser *Old Style*, por possuir formas arredondas com pouco contraste entre as suas linhas finas e grossas (Carter et al., 2015). Pode ser caracterizada como uma fonte amigável e acolhedora (Typedia, s.d.). De resto, em certos casos, como por exemplo, na iniciativa "Comida Fresca", em produtos e campanhas infantis ou em algumas partes do folheto são também utilizadas diversas fontes *script* (Figura 8) (Pingo Doce, s.d.a; Instagram, s.d.a; Youtube, s.d.a).

No que diz respeito à paleta cromática, conforme demonstra a Figura 8, as principais **Cores** utilizadas pela marca são o preto, ligado à conceção de sofisticação (Heller, 2014), podendo estar associado à ideia de qualidade (Paixão, 2020, citado em Ribeiro, 2021); o branco, correlacionado com as noções de verdade, pureza e simplicidade (Heller, 2014), refletidas nas ideias de honestidade e autenticidade; o verde, que se trata de uma cor frequentemente associada à natureza e à ideia de frescura (Heller, 2014). Deste modo, podemos observar a utilização de uma cor secundária - o verde (Lupton & Phillips, 2008) - e duas cores neutras – o preto e o branco (Nemcsics & Takács, 2018). A relação estabelecida entre estas apresenta um elevado nível de contraste, o que torna as composições chamativas. A paleta cromática está aplicada na maioria dos elementos visuais da marca e contribui para uma estética natural, familiar e confiável.

A **Marca Gráfica** (Figura 8) apresenta uma abordagem humana, que vai encontro das noções de familiaridade e proximidade já abordadas. Conta com as três cores principais da marca, contudo, estas assumem significados distintos: estão ligadas à ideia de que a insígnia procura aproximar a sua experiência de compra àquela que se pode vivenciar nos mercados tradicionais portugueses. Neste sentido, o preto está presente para representar a cor de um quadro de ardósia. O branco surge, em conjunto com o estilo da tipografia e a textura aplicada, para representar a utilização de um pau de giz no desenho das palavras - o que remete para a ideia de poderem ter sido escritas por um merceeiro, como tradicionalmente se fazia. O verde está presente na *tagline* e na barra que delimita a estrutura que enquadra a composição. Aqui, assume novamente o papel de transmitir a noção de frescura. A *tagline*, por sua vez, pretende comunicar a ideia de qualidade - "sabe bem" - e de poupança - "pagar tão pouco" (Paixão, 2020, citado em Ribeiro, 2021).

No que concerne aos **Elementos Complementares**: a **Imagética** é composta por fotografias, ilustrações e elementos iconográficos. Tal como demonstra a Figura 8, as fotografias são direcionadas aos produtos, pessoas e espaços. De forma geral, procuram potencializar a vertente sensorial, levando o consumidor a desejar aquilo que é apresentado, bem como materializar a sua vertente familiar e de proximidade, com o intuito de tornar a sua abordagem convidativa. A fotografia de produto parece ser executada por meio de quatro estilos: o primeiro, "*in-your-face*" (Figura 8), é realizado através de *close-ups*[18] onde a textura dos alimentos é percetível; o segundo (Figura 8), é marcado pela presença humana - neste caso de uma mão que segura o produto fotografado. Os produtos estão também próximos da câmara e o fundo é desfocado; o terceiro (Figura 8), conta com uma composição onde os produtos são complementados pela presença de um prato e outro elemento que, no contexto de consumo, apresentam alguma relação. Também pode contar com uma composição onde é retirado o fundo original aos produtos e estes são apresentados sobre um fundo branco. Trata-se de um estilo mais frequentemente presente nos folhetos; o quarto (Figura 8), conta com a interação entre pessoas e produtos e parece ser utilizado para gerar a noção de testemunho. Neste contexto, importa também mencionar a imagética presente no *packaging* dos produtos (Figura 8) - que conta tanto com fotografias como com ilustrações. O estilo da fotografia ou ilustração aplicada varia, geralmente, de produto para produto. A fotografia de pessoas compreende três estilos (Figura 8): o primeiro

[18] Pode ser definido como uma técnica de fotografia ou filmagem em que a captura é feita a uma distância muito próxima da entidade fotografada (Merriam-Webster Dictionary, 2022).

procura tornar a pessoa fotografada o elemento central e caracteriza-se pela criação de um certo nível de intimidade, promovido por um enquadramento que vai até à zona do peito e pelo desfoque do fundo; o segundo tem o intuito de demonstrar o protagonista a executar determinada tarefa, por norma ligada à sua função e caracteriza-se por um enquadramento que se estende até à zona da cintura; o terceiro diferencia-se por contar com um enquadramento mais alargado, alcançando a zona dos joelhos. É utilizada para que nela figurem diversos intervenientes. Por fim, a tipologia de fotografia referente a espaços (Figura 8) retrata áreas interiores ou exteriores das diversas lojas da cadeia (Pingo Doce, s.d.a; Instagram, s.d.a). As ilustrações (Figura 8) não figuram na comunicação da marca com tanta frequência quanto os restantes elementos. Parecem aparecer associadas a determinadas campanhas ou iniciativas da marca, como é o caso da "Juliana, Dieta Mediterrânica à portuguesa", "Bairros Felizes" e em algumas páginas do *website*. O estilo das ilustrações altera conforme os contextos em que estas são aplicados. Por fim, a iconografia (Figura 8) apresenta uma tendência semelhante à da ilustração: a sua aplicação é pouco frequente e varia de acordo com o contexto de aplicação. Por exemplo, no *website* encontramos elementos iconográficos com um estilo que se aproxima ao da marca gráfica, enquanto em campanhas, como o Bairro feliz, os ícones apresentam uma forma mais geométrica e vetorizada.

Desde o lançamento do novo posicionamento, o Pingo Doce utiliza recorrentemente uma **Forma** (Figura 8) que se assemelha a uma gota, podendo estar associada a ideia de "pingo". Esta figura em inúmeros suportes de comunicação como as redes sociais, anúncios publicitários e cartazes. Surge como um elemento singular ou aparece associado a elementos textuais, que se queiram em destaque, sendo esta a função a que está associada. Quando utilizada surge em duas versões: uma onde a forma é preenchida por cor e outra onde apresenta apenas um contorno.

No que diz respeito ao **movimento**, a marca recorre frequentemente a uma animação que aplica especialmente no fim de alguns anúncios televisivos. Como sugere a Figura 8, nesta animação podemos ver a construção da marca gráfica a ser iniciada por uma mancha branca que, por meio de um movimento fluído forma a expressão "Pingo Doce". Em seguida aparece a *tagline* "Sabe bem pagar tão pouco". Por fim, a barra verde vem finalizar a construção da marca gráfica. Dirige-se para a zona onde costuma estar presente na composição, ao ter a sua dimensão diminuída. Em termos de *layout*, os elementos apresentam um alinhamento ao centro (Youtube,s.d.a).

O **ambiente** das lojas Pingo Doce foi recentemente remodelado (Marcela, 2021). A cadeia destaca-se pela atmosfera de loja única, caracterizada por, principalmente na área dos frescos, se

assemelhar a uma praça tradicional (Jerónimo Martins, s.d.c). Após a renovação executada, as lojas apresentam um maior espaço de circulação e contam com mais iluminação natural. Conforme a Figura 8, denotamos que o ambiente é dominado por tonalidades de preto, branco e verde e existem diversas aplicações luminosas, que identificam os nomes das diferentes áreas das lojas, assim como pormenores em madeira, os quais contribuem para a criação de um ambiente acolhedor e moderno. O preto confere um sentido de sofisticação ao ambiente. O branco contribui para a noção de uma boa manutenção da higiene do espaço, bem como para o tornar mais amplo. O verde, como se tem vindo a verificar nas suas diversas aplicações, remete para a ideia de frescura. De resto, os espaços de *Take-away in*, talho, charcutaria e peixaria são abertos e permitem que o público veja facilmente o seu interior, o que pode transmitir a noção de transparência e promover a confiança. Algumas lojas também contam com a presença se caixas automáticas, que podem contribuir para uma melhor experiência de compra.

Os **Uniformes dos Colaboradores** (Figura 8) estão divididos em dois desenhos. O primeiro conta com uma camisa branca, calças pretas e calçado preto. A estes elementos pode ser adicionado um colete preto, com a marca gráfica bordada na zona do peito[19] ou um avental comprido verde com uma barra preta, onde se encontra bordada a marca gráfica. A primeira opção é utilizada por colaboradores que executam a reposição de produtos e colaboradores que se encontram nas caixas de pagamento, enquanto a segunda opção é utilizada por colaboradores que trabalham na zona dos produtos frescos e de *Take-away in*. O segundo desenho é utilizado por indivíduos que trabalham nas zonas de charcutaria, talho e peixaria. Trata-se de um uniforme branco composto por uma camisa ou t-shirt, calças e calçado. Estes colaboradores utilizam também um acessório na cabeça: no caso dos homens assemelha-se a uma boina e no caso das mulheres a uma touca de cozinha e o uniforme masculino conta, ainda, com uma gola verde, que não está presente no uniforme feminino.

No que diz respeito ao ***Packaging***, por meio da Figura 8, podemos perceber que este varia entre si, contudo, o seu desenvolvimento segue determinadas regras previamente definidas no *brandbook* e, desta forma, cerca de 20% dos elementos estão já definidos. Conta com sugestões de apresentação representadas por fotografias, ilustrações ou elementos iconográficos, que ocupam grande parte da composição. Na maioria dos produtos, existe um destaque, normalmente localizado na zona superior direita (Ribeiro, 2021) ou superior central do produto que confere uma

[19] Quando se trata de uma mulher, é adicionado a esta vertente do uniforme um lenço verde e preto à volta do pescoço.

versão simplificada da marca gráfica, na qual o risco verde na zona inferior é suprimido. Abaixo, surge uma nova caixa, geralmente branca, com ou sem transparência, que contém o nome do produto ou uma descrição sugestiva em relação ao mesmo.

Por vezes, no lado esquerdo do *packaging* (Figura 8) existe um quadrado branco que possui mais informações em relação ao produto. Estas são escritas a preto ou noutras cores que vão ao encontro das tonalidades presentes na composição. A tipografia aplicada aos referidos destaques de informação é também inconstante em termos da fonte, peso e caixa, embora se reconheça frequentemente a primeira fonte identificada (Ribeiro, 2021). Posto isto, a estratégia aplicada ao desenvolvimento do *packaging* dos produtos da marca própria Pingo Doce justifica-se pelo facto de se pretender que o cliente sinta que existem diversas opções distintas, para que desenvolva entusiasmo pela compra (Paixão, 2020, citado em Ribeiro, 2021).

A **Comunicação Física** (Figura 8) do Pingo Doce, a par com a restante estratégia de comunicação da marca, sofreu um reposicionamento recente que veio acrescentar alguns elementos visuais à sua identidade. Esta tipologia de comunicação está centrada numa campanha multicanal, com o nome "É Tão Bom Comer Assim :)". Apresenta como protagonista a atleta Patrícia Mamona. Procura comunicar uma mensagem ligada aos valores da marca e às alterações das tendências de consumo no contexto da pandemia. Neste caso, figuram na campanha produtos frescos, naturais e da época, que procuram transmitir a mensagem de genuinidade e qualidade defendida pela marca, bem como que vão ao encontro da crescente preocupação com a alimentação, cada vez mais característica do consumidor (Gaboleiro, 2022). Além dos referidos produtos frescos, figuram muitos dos elementos até aqui mencionados, por exemplo, a segunda tipografia identificada e a imagética, principalmente no primeiro estilo de fotografia anteriormente tratado. Estas apresentam uma interação orgânica: uma ou mais letras das frases surgem parcialmente por baixo de algumas partes dos elementos fotografados. A forma de gota (Figura 8) está também frequentemente presente. De forma geral, os elementos da composição surgem alinhados ao centro, contudo esta não parece ser uma regra aplicada a todas as estruturas. Neste contexto, importa, ainda, abordar os folhetos da marca (Figura 8). Disponíveis tanto fisicamente como em digital, os folhetos seguem uma linguagem onde se podem ver presentes a primeira e segunda tipografias identificadas, a paleta cromática, a terceira tipologia de imagética, no que diz respeito à fotografia de produtos, e a forma. A composição do folheto repete-se de página para página: o *layout* é maioritariamente organizado em quadrados ou retângulos, que podem variar no

seu número, conforme a dimensão da informação que se pretende transmitir. Dentro destas estruturas, a composição também é constante: os preços surgem frequentemente no canto superior esquerdo, em vermelho e amarelo, acompanhados por um texto que descreve o produto, o qual surge à sua direita. Os produtos são, geralmente, alinhados ao centro (Pingo Doce, s.d.c).

No que diz respeito à **Comunicação Digital** (Figura 8), existe um *website* uma aplicação para telemóvel e a marca está presente nas redes sociais Instagram, Facebook e YouTube. O *website* apresenta uma forma de navegação simples. Não se trata de uma loja *online*, assume antes, um caráter informativo. Elementos como a cor, a primeira tipografia mencionada, a marca gráfica, a imagética e a forma estão presentes no *website.* Em termos gerais, a composição da informação está organizada conforme um *layout* onde os elementos são alinhados ao centro. Existem também alguns elementos que estão alinhados à esquerda ou à direita. Verificamos, contudo, um equilíbrio constante na composição. A aplicação é também de fácil utilização. Alguns elementos da identidade visual estão nela presentes, como é o caso da paleta cromática, da marca gráfica e da imagética. Contudo, a tipografia não se assemelha a nenhuma das fontes identificadas. O *layout* é próximo daquele que compõe os folhetos: a estrutura é organizada por meio de quadrados e retângulos. De forma geral, há uma maior tendência para um alinhamento ao centro. Nas redes sociais, como mostra a Figura 8, a marca aplica frequentemente os elementos da identidade visual, nomeadamente, a primeira e segunda tipografias identificadas, a paleta cromática, a marca gráfica, a imagética e a forma. No Instagram, a marca procura gerar desejo ao consumidor, através da publicação de vídeos e imagens visualmente apelativos. Encontramos também frequentemente imagens relativas a campanhas ou iniciativas correntes. Tal como se verificou até aqui, existe uma tendência para o alinhamento dos elementos ao centro do *layout*. No que diz respeito ao Facebook, a marca destaca maioritariamente promoções e novidades, repetindo, por vezes, as publicações feitas no Instagram. Como se verifica pela Figura 8, a comunicação em formato de vídeo pode ser encontrada na rede social YouTube. Neste contexto, identificam-se duas vertentes: a primeira engloba vídeos/ referentes a iniciativas da marca, que destacam os seus serviços, apresentam campanhas promocionais e eventos; a segunda contém vídeos que demonstram receitas de comida. A maioria dos vídeos parece ter como principal objetivo apresentar os produtos comercializados pela marca, focando-se na passagem da mensagem referente à qualidade e à poupança. A segunda tipografia identificada, a paleta cromática, a imagética e a marca gráfica surgem com frequência. Novamente, existe uma predominância do alinhamento dos elementos ao centro. Muitos dos

vídeos terminam com a anunciação do preço a que se encontram os produtos e alguns deles são também exclusivamente focados nesta temática. Além disso, é possível ver frequentemente presente a animação característica da marca (Pingo Doce, s.d.a; Instagram, s.d.a, Facebook, s.d.a; Youtube,s.d.a).

Por fim, quanto aos **Elementos do Sistema de Identidade Sensorial**, é possível identificar duas **Vozes** (Figura 8). Uma delas é uma voz feminina e a é outra masculina. Por vezes apenas uma das vozes está presente e, noutros casos, as vozes interagem ou partilham o discurso entre si. Ambas transparecem confiança e entusiasmo. No que concerne ao **Som** (Figura 8), normalmente, no fim dos anúncios promocionais é possível identificar um trecho da música "Quem trouxe". Graças ao impacto que esta música teve no público, a utilização deste trecho contribui fortemente para a construção da imagem e popularidade da marca. Neste sentido, a insígnia usufrui de uma estratégia que se baseia fortemente no sentido auditivo (Youtube, s.d.a).

Figura 8 - Diagrama de síntese da linguagem visual da marca Pingo Doce, onde se podem observar o diversos elementos que a constituem, bem como as relações que estes estabelecem entre si

Fonte: Imagem de autor

5.1.2. Continente

A marca Continente está inserida no mercado de distribuição alimentar. Foi, em 1985, o primeiro hipermercado a surgir a nível nacional e é, até hoje, uma das insígnias com maior destaque em Portugal (Continente, s.d.a). Pertence à empresa Sonae MC (Sonae MC, s.d.a), que faz parte do grupo Sonae (Sonae, s.d.). Conta com cinco tipologias de negócio distintas, que são implementadas conforme as necessidades envolventes: Continente, Continente Modelo, Continente Bom Dia, Continente Online e Meu Super (Sonae MC, s.d.a). Procura providenciar aos seus consumidores soluções com produtos de boa qualidade a preços acessíveis, focando-se na promoção da inovação e de um atendimento próximo. Tem uma participação ativa nas comunidades em que se insere, através da sensibilização para o consumo consciente e boas práticas ambientais, bem como por meio da promoção de uma alimentação e estilo de vida saudáveis (Continente, s.d.a). A marca detém um total de seis marcas próprias: a marca própria "Continente", com uma gama de produtos alimentares e não alimentares abrangente; a marca própria "Continente Equilíbrio", com uma gama de produtos associados a uma dieta mais regrada, com foco num consumo saudável; a marca própria "Continente Bio", com produtos alimentares biológicos; a marca própria "Continente Eco", com produtos que contribuem para um consumo mais sustentável; a marca própria "Continente Seleção", que inclui produtos *premium*; a marca própria "Continente do Bebé", com produtos direcionados a bebés (Continente, s.d.b). Tal como no exemplo anterior, este caso vai focar-se mais na sua marca própria principal.

Como demonstra a Figura 9, no que concerne ao seu **DNA**, a marca Continente parece apresentar como Missão dar resposta às necessidades dos seus consumidores, através de uma oferta vasta de produtos de qualidade a preços competitivos, por meio de um atendimento próximo a cada indivíduo (Continente, s.d.a). Quanto à sua Visão, o Continente tem como principal objetivo utilizar a inovação como ferramenta para se reposicionar na escala de preferências do consumidor (Continente, s.d.a). Em relação aos Valores, a marca defende a confiança, integridade, ambição, inovação, responsabilidade, frugalidade, eficiência, cooperação, independência e os colaboradores como principais promotores do sucesso (Sonae MC, s.d.b). No que diz respeito à sua Personalidade, a insígnia caracteriza-se como integra, pela confiança e transparência que cultiva. É empática e socialmente responsável, graças às campanhas que protagoniza através da iniciativa Missão Continente (Missão Continente, s.d.). Apresenta-se como próxima e profissional, na

medida em procura estabelecer uma relação pessoal com o consumidor e investe no desenvolvimento das competências dos seus colaboradores (Continente, s.d.a; Soane MC, s.d.b). Define-se como ambiciosa e competitiva, otimizando a utilização dos seus recursos. Por fim, vê a inovação como a um dos principais aspetos da sua essência e recorre a esta característica para potencializar o seu crescimento (Soane MC, s.d. b).

O Continente apresenta uma **Arquitetura de Marca** (Figura 9) endossada (Ollins, 2008). Entre as seis marcas próprias que comercializa, uma delas denomina-se "Continente", tal como a marca-mãe e as restantes cinco possuem um nome composto pela palavra "Continente" e uma outra que torna clara a categoria de produtos a que estão associadas. Da mesma forma, a identidade visual destas marcas próprias apresenta características que referenciam diretamente a marca-mãe e que são constantes de marca própria para marca própria, bem como de produto para produto, tornando simples o seu reconhecimento (Continente, s.d.b).

O Continente comercializa não só **Produtos** (Figura 9) provenientes de fornecedores de renome a nível nacional e internacional, como também os seus produtos de marca própria. A marca própria Continente está presente nas categorias de mercearia salgada e bens essenciais, mercearia doce e pequeno-almoço, laticínios e ovos, congelados, bebidas, limpeza e higiene e beleza (Continente, s.d.b).

No que concerne aos **Elementos Básicos**: a marca Continente parece apresentar um **Nome** (Figura 9) que se insere na categoria *Found name*, na medida em que se trata de um nome composto por uma palavra que o público reconhece, mas que, aparentemente, não estabelece uma relação direta com o contexto da organização (Mollerup, 1999).

Quanto à **Tipografia**, usufrui de quatro fontes tipográficas na sua comunicação. A primeira fonte apresentada na Figura 9, caracterizada como principal, é utilizada na maioria dos suportes de comunicação da marca. Surge tanto em títulos como em corpo de texto. A distinção ao nível da hierarquia da informação é estabelecida pelo tamanho, peso e posicionamento das frases no *layout*. Trata-se de uma fonte *sans serif* e geométrica, que apresenta ângulos acentuados, formas simples e pouca ou nenhuma variação de contraste entres as suas linhas (Carter et al., 2015). É utilizada sempre em caixa alta e em peso *light*, regular ou *bold*. Parece ser uma fonte divertida, confiante, pragmática e funcional (Continente, s.d.b; Instagram, s.d.b). A segunda fonte identificada, apresentada em seguida na Figura 9, surge na comunicação digital, nomeadamente no Instagram. Está associada a noções como a simpatia, confiança e familiaridade. Pensamos que se trata de uma

fonte *script* (Bergström, 2012) e é utilizada sempre em caixa alta. É também possível identificar outras fontes *script*, contudo as mesmas são implementadas de forma pontual e conforme contextos específicos – por exemplo, na marca própria Continente do Bebé (Instagram, s.d.b). A terceira fonte identificada na Figura 9, está presente exclusivamente no *website*. Revela-se uma fonte *sans serif*, humanista (Carter et al., 2015), utilizada tanto em caixa alta como em caixa baixa e em peso regular ou *bold*. Caracteriza-se por ser uma fonte profissional e com formas amigáveis, que facilitam a leitura. A quarta fonte identificada, a última apresentada na Figura 9, aparece mais frequentemente no *website* e parece ser da mesma família que a primeira fonte identificada. Trata-se de uma fonte geométrica, utilizada tanto em caixa alta como em caixa baixa e nos pesos *light*, regular e *bold*.

Como mostra a Figura 9, na sua paleta cromática principal, a marca conta com três **Cores**: o vermelho, que se associa às noções de paixão, felicidade, força e dinamismo, podendo ir ao encontro dos valores de ambição, competitividade, frugalidade, eficiência e independência defendidos pela marca. É uma cor omnipresente no domínio da publicidade, por despertar a atenção, em termos visuais (Heller, 2014); o branco está associado às ideias de honestidade e pureza (Heller, 2014), o que no caso do Continente pode estabelecer um paralelo com os valores de confiança e responsabilidade; o preto está ligado à ideia de qualidade (Heller, 2014), contudo, uma vez que a sua utilização é pontual, acreditamos que a sua aplicação esteja mais ligada à promoção de uma boa leitura sobre determinadas composições. Posto isto, a paleta cromática principal da marca é composta por uma cor primária (Lupton & Phillips, 2008) - o vermelho - e duas cores neutras – o preto e o branco (Nemcsics & Takács, 2018). Estas promovem o potencial chamativo das composições, graças ao elevado nível de contraste que estabelecem entre si. A sua aplicação é constante na maioria dos suportes de comunicação da marca.

O **Símbolo** da marca Continente (Figura 9) trata-se de um elemento visual composto por um contorno circular, que envolve a letra "C", a qual, por sua vez, contém um círculo pequeno. É geralmente apresentado a branco e, por vezes, surge numa textura semelhante àquela criada por um giz. Ocasionalmente, aparece a vermelho, principalmente quando disposto sobre um fundo branco. Graças à sua vasta aplicação e às semelhanças que apresenta com a marca gráfica, o seu reconhecimento e consequente associação à insígnia tornam-se simples. Neste sentido, este elemento gráfico pode ter também potencial para funcionar como o **5º Elemento** da marca (Figura 9) (Oliveira, 2018).

A **marca gráfica** surge em três versões: conforme a Figura 9, a primeira é apenas composta pela palavra "Continente"; a segunda é a junção da primeira versão com o símbolo, sendo que este surge sobre a palavra, alinhado ao centro; a terceira trata-se novamente de uma junção da primeira versão com o símbolo, contudo, este surge antes da palavra. Para representar as diversas tipologias de supermercado em que a marca se divide, a primeira versão da marca gráfica costuma surgir combinada com o nome de cada modalidade, que surge em baixo da palavra "Continente", alinhado à direita.

No que diz respeito aos **Elementos Complementares**: a **Imagética** usa fotografias, ilustrações e elementos iconográficos. Na fotografia existem três estilos: dois relativos a alimentos ou produtos e outro referente a pessoas. Conforme demonstra a Figura 9 através das duas primeiras imagens relacionadas com a Imagética, no primeiro estilo, os alimentos costumam ser apresentados num ângulo elevado e surgem perto da câmara, possivelmente com o intuito de gerar desejo ao observador. No segundo estilo, representado pela terceira imagem (Figura 9), os produtos são captados num ângulo elevado ou frontal, com aproximação média e apresentam como principal característica o facto de lhes ser retirado o fundo original. Figuram, por vezes nas redes sociais, mas estão mais frequentemente presentes no *website*, nos folhetos e no *packaging*, estando os produtos por vezes acompanhados de outros objetos que se enquadram no mesmo contexto. No terceiro estilo (Figura 9), as pessoas são fotografadas através de um ângulo frontal, num enquadramento que se estende até à zona da cintura ou dos joelhos (Instagram, s.d.b; Missão Continente, s.d.). No que diz respeito às ilustrações, é possível identificar três estilos. Por meio da Figura 9 percebemos que o primeiro conta com ilustrações simples, compostas apenas por uma linha. São geralmente brancas e têm em comum, um conjunto de quatro linhas que interagem com o elemento central da ilustração, - atribuindo-lhe a noção de dinamismo - num registo que pode ser classificado como manual. A segunda tipologia é menos comum e surge apenas na página do Instagram e em poucas publicações. É mais *cartoonizada* e colorida. O terceiro estilo parece ser exclusivo à linha Continente do Bebé e conta com ilustrações infantis, que apresentam uma textura semelhante à de uma aguarela. Quanto à iconografia, como mostra a Figura 9, registam-se três estilos. O primeiro é composto por formas geométricas arredondadas. A linha é fina, os elementos são normalmente apresentados a vermelho e figuram principalmente no *website* da marca. No segundo estilo, os elementos iconográficos contam com formas geométricas arredondadas, mas as linhas são consideravelmente mais grossas. Além disso, são acompanhados por palavras que

auxiliam na sua descodificação e são utilizados na comunicação digital (Continente, s.d.b; YouTube, s.d.b). O terceiro está presente nos folhetos online e acompanha um índice que facilita a navegação dos consumidores. Tratam-se de ícones que representam alimentos, bebidas, produtos de limpeza e de casa e caracterizam-se por serem *cartoonizados*, geométricos e por terem uma linha fina (Continente, s.d.c).

O Continente recorre frequentemente a uma **Forma** (Figura 9) que aplica na comunicação física, mais especificamente, nos folhetos e cartazes. Esta é utilizada para indicar ao consumidor a ideia de poupança, ao ter no seu interior a frase "Tudo aos preços mais baixos", escrita com a quarta tipografia identificada. Para reforçar a ideia de indicação, esta apresenta a forma de uma seta, que aponta, geralmente, para a zona onde se encontram os produtos na composição em que figura. A seta contém, na sua zona superior, uma forma retangular que a atravessa na diagonal e que destaca a palavra "Tudo". As cores variam conforme as tonalidades presentes na composição, mas é possível encontrá-la com mais frequência em vermelho e amarelo. De resto, surge, geralmente, alinhada à direita nas composições em que é aplicada (Continente, s.d.c).

Em relação aos **Elementos Aplicados**: no que concerne ao **Ambiente**, conforme revela a Figura 9, as lojas Continente são maioritariamente brancas, com alguns apontamentos a vermelho e texturas de madeira. A presença abundante do branco pode ser justificada pela tentativa de criação de um espaço amplo, com uma atmosfera calma. O vermelho surge para destacar determinados pormenores (por exemplo, o número de cada caixa de pagamento), bem como para apresentar promoções - sendo que neste caso surge em conjunto com o amarelo. Está também presente através da marca gráfica e símbolo. As aplicações da textura de madeira procuram promover um ambiente natural. Como podemos observar pela Figura 9, é possível identificar cores como o preto, especialmente nas zonas do talho, peixaria, padaria, charcutaria e garrafeira. Também nestas zonas, existe, nas paredes, um padrão que pretende remeter para os azulejos tradicionais portugueses e que é composto pelo símbolo da marca. Cada um destes padrões está posteriormente associado a uma cor que estabelece uma relação com a área em causa. A tipografia principal também apresenta uma constante presença na loja: pode ser identificada em suportes como as tabuletas de teto, cartazes promocionais, sinalética, entre outros. Os espaços de circulação são amplos e as zonas de talho, peixaria, charcutaria e padaria são abertas e viradas para o público. Estes aspetos podem contribuir para a construção da confiança. As lojas apresentam também

espaços de caixas automáticas, o que pode contribuir para o aumento do nível de conforto e conveniência.

Quanto aos **Uniformes dos Colaboradores**, a Figura 9 demonstra a existência de quatro modelos. O primeiro, utilizado por funcionários que executam a reposição de produtos na loja, conta com uma t-shirt às riscas e uma bolsa vermelha, colocada à cintura. O símbolo está bordado sobre o lado esquerdo do peito do colaborador. O segundo, ligado à função de caixa, apresenta uma camisa branca com uma faixa vertical vermelha. Sobre esta encontra-se o símbolo que é também repetido, no colarinho, sobre os botões. O terceiro modelo, utilizado por colaboradores das áreas dos frescos e talho, é composto por uma t-shirt às riscas, com o símbolo bordado nas costas, um avental vermelho, com o símbolo na zona da coxa, e uma proteção para a cabeça, também com o símbolo. Quando utilizado por funcionários da padaria, este modelo passa a possuir um avental azul. O quarto modelo, associado a colaboradores da zona da garrafeira, conta com uma camisa às ricas e um avental preto. Aqui, o símbolo surge a cinzento sobre o peito do lado esquerdo e, a vermelho, no avental.

A marca recorreu à agência Bluemarlin para o desenvolvimento do ***Packaging*** dos produtos da sua marca própria Continente. Como aponta a Figura 9, a agência explorou uma solução que gerou a noção de unidade entre os produtos do portefólio da marca: pertencem a uma mesma família e apoiam o seu posicionamento. Procuram transmitir a vertente arrojada, alegre, confiante, orgulhosa e convidativa da marca, através de um desenho que permite aos produtos assumirem um caráter próprio, enquanto a sua família geral é facilmente identificável (Bluemarlin, 2017). Um dos principais pontos de destaque do *packaging* é o processo de desconstrução executado à marca gráfica, que resultou na aplicação das letras - ou de partes destas - em grande dimensão e em zonas de destaque no *layout*. São também adicionados à composição elementos como fotografias ou ilustrações que, além de servirem como sugestão de apresentação, auxiliam na identificação da categoria a que o produto pertence. Ambos os elementos estabelecem uma relação livre entre si, que varia de produto para produto. A marca gráfica está também presente na sua primeira versão, surgindo num tamanho reduzido e normalmente em branco. O semáforo nutricional é também um elemento frequentemente presente, o que pode estabelecer um maior nível de confiança (Bluemarlin, 2017; Ribeiro, 2021). Por norma, são escolhidas duas cores principais, aplicadas às letras e ao fundo, que pelo elevado nível de contraste, contribuem para chamar à atenção do consumidor. A informação descritiva relativa ao produto surge, normalmente

a branco ou numa das duas cores utilizadas na composição (Ribeiro, 2021) e figura na primeira tipografia identificada.

A **Comunicação Física** da marca Continente parece ser acima de tudo informativa. Ou seja, apresenta maioritariamente oportunidades promocionais, campanhas específicas e a localização das lojas. Tal como indica a Figura 9, apresenta uma linguagem visual simples, envolvente, amigável e apelativa. Os elementos textuais são, por norma, alinhados, ao centro, entre si e posicionados no centro ou no lado esquerdo do *layout*, dependendo dos restantes elementos intervenientes. As imagens que figuram na comunicação física são as mesmas que utilizadas na comunicação digital e a marca gráfica da Sonae emerge frequentemente nestes suportes de comunicação (Morgado, s.d.). O *layout* dos folhetos (Figura 9) está organizado por meio de estruturas quadrangulares e retangulares onde figuram os produtos. Dentro destas, os produtos surgem normalmente alinhados ao centro ou à direita e o preço aparece alinhado à esquerda, sempre a vermelho e a branco, à exceção de quando se pretende destacar uma promoção, que surge a amarelo e preto. Podemos identificar a quarta tipografia já mencionada, mas também outras tipografias que não estão presentes nos restantes suportes de comunicação. Como referido, é possível encontrar a segunda tipologia de imagética identificada, a forma e, na versão digital, um índice composto pela última tipologia de iconografia tratada (Continente, s.d.c).

No que concerne à **Comunicação Digital**, como podemos verificar pela Figura 9, a marca Continente conta com um *website*, três aplicações de telemóvel e está presente no Instagram, Facebook, YouTube e Twitter. No que diz respeito ao *website*, este apresenta uma estrutura linear e de simples navegação. Trata-se de uma página com caráter informativo e de loja online, que permite a escolha e encomenda de produtos, a consulta de folhetos e o conhecimento de campanhas promocionais, receitas e outras iniciativas da marca. Elementos como a marca gráfica, a terceira tipografia identificada, as cores e a imagética estão aqui presentes. A informação surge organizada através de estruturas retangulares e apresenta-se mais frequentemente alinhada ao centro no *layout* (Continente, s.d.b). Quanto às aplicações de telemóvel, estas apresentam um *layout* e modo de navegação semelhantes ao do *website* e estão nelas presentes os elementos anteriormente identificados. Como demonstra a Figura 9, nas redes sociais, a marca procura gerar desejo ao consumidor, através da publicação de vídeos e imagens visualmente apelativos dos produtos. Utiliza, da mesma forma, estes canais para transmitir informações referentes a campanhas promocionais e para construir uma comunidade. Podemos denotar a presença de elementos como

a marca gráfica, as diversas tipologias de tipografia, as cores, o símbolo, o 5º elemento e a imagética. Os elementos surgem normalmente alinhados ao centro. Neste caso, é também significativa a presença da personalidade da marca, transmitida por publicações que apresentam mensagens com um sentido humorístico (Instagram, s.d.b; Facebook, s.d.b). A comunicação em formato de vídeo pode ser consultada no canal do YouTube da marca e divide-se em quatro vertentes: vídeos de entretenimento, anúncios publicitários, vídeos referentes a iniciativas da marca e vídeos com conselhos. Como revela a Figura 9, na comunicação em vídeo, estão também presentes os elementos da identidade visual da marca anteriormente identificados. Os diversos *layouts* demonstram novamente os elementos alinhados ao centro, à exceção do símbolo, que surge normalmente alinhado no canto superior direito (Continente, s.d.b; Instagram, s.d.b; Facebook, s.d.b; Twitter, s.d.; YouTube, s.d.b).

Por fim, em relação aos **Elementos do Sistema de Identidade Sensorial**, é possível identificar uma **Voz** (Figura 9) comum às diversas intervenções de comunicação da marca. Esta é masculina e apresenta um tom calmo e confiante. Na maioria dos anúncios publicitários é possível ouvir, no final, uma melodia de poucos segundos enquanto esta voz a enuncia "O que rende é ir ao Continente" (Youtube, s.d.b).

Figura 9 - Diagrama de síntese da linguagem visual da marca Continente, onde se podem observar o diversos elementos que a constituem, bem como as relações que estes estabelecem entre si

Fonte: Imagem de autor

5.1.3. Intermarché

O Intermarché trata-se de uma insígnia pertencente ao grupo "Os Mosqueteiros" que está presente em toda a Europa e há mais de 30 anos em Portugal, contando com mais de 255 pontos de venda (Intermarché, s.d.b). O grupo Os Mosqueteiros e a insígnia Intermarché apresentam um posicionamento particular, que se caracteriza por atribuir ao proprietário individual de cada loja, o papel de a gerir integralmente. Este fator implica uma aproximação significativa às comunidades em que a marca atua (Intermarché, s.d.b; Os Mosqueteiros, s.d.).

O Intermarché disponibiliza ao consumidor a sua marca própria "PorSi", a qual caracteriza como a mais barata do mercado. Conta com mais de 3.300 produtos, que se dividem por quatro categorias. São elas: a gama "PorSi", com produtos direcionados a uma dieta com poucas restrições; a gama PorSi Pura Vida, associada a uma alimentação saudável; a gama PorSi BIO, que oferece produtos ligados à sustentabilidade e à agricultura biológica; a gama PorSi Select, relacionada com a venda de produtos de qualidade superior (Intermarché, s.d.d). À semelhança do que ocorreu com os dois estudos de caso anteriores, no caso do Intermarché vamos tratar com maior detalhe a marca própria PorSi.

No que concerne ao seu **DNA** (Figura 10), a insígnia rege-se pelos preceitos que o grupo Os Mosqueteiros defende (Intermarché, s.d.b; Os Mosqueteiros, s.d.). Apresenta como a sua missão melhorar a qualidade de vida quotidiana combatendo tudo o que é caro (Os Mosqueteiros, s.d.) e procura estar próximo do consumidor, adaptanado-se rapidamente às suas necessidades, quer a nível da logística que oferece, como a nível dos preços praticados (Intermarché, s.d.b; Os Mosqueteiros, s.d.). A sua Visão recai sobre garantir os melhores preços, oferecer uma grande variedade de produtos, providenciar produtos frescos de boa qualidade, prestar apoio à produção nacional e garantir uma boa relação qualidade/preços através da sua marca própria (Intermarché, s.d.c; Os Mosqueteiros, s.d.). Destaca como os seus Valores o espírito de empreendedorismo, a interdependência e solidariedade e a gestão responsável (Os Mosqueteiros, s.d.). Por fim, a sua Personalidade apresenta traços ligados à ambição, liderança, competitividade e otimismo, que se traduzem na forma como implementa a sua política de preços; à autonomia e emancipação, pela sua forma de gestão; à proximidade, por procurar estar fisicamente próxima dos consumidores e por se adaptar à realidade de cada comunidade.

A **Arquitetura de marca** do Intermarché (Figura 10) parece ser endossada. Embora a marca própria que comercializa seja denominada PorSi, - não contando com o nome da marca que a endossa - a ligação entre ambas é estabelecida pela presença, na segunda marca, da maioria dos elementos que constituem a identidade visual da primeira (Ollins, 2008). Entre estas, aquela que torna a sua relação de endosso mais visível, é a presença do símbolo e 5º elemento do Intermarché, que permite ao consumidor estabelecer uma relação imediata entre a marca-mãe e a sub-marca.

Como descreve a Figura 10, para além de distribuir **Produtos** provenientes de marcas de renome, a marca procura destacar-se pela qualidade dos seus produtos frescos e da sua marca própria PorSi, a qual abrange as categorias de alimentação, bebida, higiene e alimentação animal. Trata-se de uma marca própria que apoia a produção saudável e sustentável, recorrendo a meios nacionais (Intermarché, s.d.d).

No que diz respeito aos **Elementos Básicos**: o **Nome** Intermarché (Figura 10) parece tratar-se de um nome artificial. Por definição, esta categoria está associada a nomes criados especificamente para a organização em causa (Mollerup, 1999). Embora una duas palavras que poderiam ser conhecidas do público – "Inter" e "marché" – a primeira palavra não aparenta ter um significado claro, o que leva a que a junção de ambas as expressões, torne o nome único em termos de significado. Trata-se de uma palavra não conhecida pelo público, tendo sido criada exclusivamente para a marca.

Quanto à **Tipografia** (Figura 10), de acordo com o *brand book* desenvolvido pelo Intermarché (Intermarché Contact, s.d.), a marca recorre à fonte tipográfica Din para a maioria dos seus materiais. Esta é utilizada nos seus diversos pesos e figura tanto em documentos editoriais, como na sinalização interior e exterior. A fonte tipográfica Arial, também destacada no *brand book* (Intermarché Contact, s.d.), é utilizada em documentos executados nos *softwares* da família Microsoft (Intermarché Contact, s.d.). Tratam-se de duas fontes *sans serif* e, sendo a primeira pertencente ao estilo Grotesco e a segunda ao estilo Neo-grotesco, apresentam formas que promovem uma leitura facilitada (Carter et al., 2015). Como mostra a Figura 10, no *website*, no Instagram, no Facebook e na comunicação física e digital, no contexto nacional, surgem, contudo, fontes tipográficas distintas daquelas anteriormente identificadas. No *website* figura uma fonte semelhante à Din, contudo parece ser mais distendida e estar mais associada ao estilo geométrico (Intermarché, s.d.a). Nas páginas de Instagram e Facebook é aplicada uma tipografia *sans serif* de estilo humanizado, utilizada tanto em caixa alta como em caixa baixa e uma tipografia *sans serif*,

geométrica, utilizada em caixa alta e em caixa baixa (Carter et al., 2015). A primeira, com um estilo amigável e lúdico, está associada a publicações relacionadas com a iniciativa Amiga-me[20] (Intermarché, s.d.a; Instagram, s.d.c; Facebook, s.d.c). A segunda, com um estilo amigável, convidativo e confiante, é utilizada em publicações de caráter informativo (Instagram, s.d.c; Facebook, s.d.c). Esta segunda vertente figura também na comunicação física. Nos vídeos que abordam receitas, é utilizada uma fonte *sans serif*, mais condensada, que confere um aspeto moderno (Youtube, s.d.c). De resto, nos diversos canais, são implementadas diferentes fontes *script* que conferem uma noção mais orgânica e lúdica. No *packaging*, como podemos observar pela Figura 10, a tipografia que identifica o nome dos produtos é comum entre todos: trata-se de uma fonte *sans serif*, semelhante à Arial, provavelmente associada ao estilo Neo-grotesco. Surge sempre em caixa alta e em peso regular (Carter et al., 2015; Intermarché, s.d.a).

Quanto às **Cores**, a Figura 10 demonstra-nos que a paleta cromática da marca é composta por quatro cores: o preto, o vermelho, o branco e o cinzento. As duas primeiras são as mais utilizadas e as duas segundas surgem como um complemento. O preto pode estar associado à noção de qualidade (Heller, 2014), a qual a marca defende nos seus produtos e no contributo que representa na vida dos consumidores. O vermelho tem a capacidade de despertar a atenção do público. Está associada às noções de dinamismo, força, paixão e felicidade (Heller, 2014). O branco está ligado às noções de pureza e honestidade (Heller, 2014), que podem ser relacionadas com a sua política de preços. É também utilizada como uma forma de melhorar a leitura das composições. Por fim, o cinzento, pode ser visto como uma cor conformista, que combina com a maioria das cores (Heller, 2014). Assim, a paleta cromática do Intermarché conta com uma cor primária (Lupton & Phillips, 2008) – o vermelho - e três cores neutras – o preto, o branco e o cinzento (Nemcsics & Takács, 2018). A combinação existente entre as cores, gera composições chamativas.

É possível identificar um **Símbolo** (Figura 10) do qual a marca Intermarché faz uso. Trata-se da marca gráfica do grupo Os Mosqueteiros, que, por vezes, surge na sua versão completa (por exemplo, no ambiente) e, outras vezes, numa versão simplificada, que não conta com as palavras "Os Mosqueteiros" (por exemplo, no *packaging* dos produtos da marca própria). É composto por um elemento estilizado, que representa um mosqueteiro, e recorre às cores vermelho e preto. Pretende representar as noções de apoio e combate (Intermarché Contact, s.d). Assim, quando

[20] Plataforma de adoção animal do Intermarché (Intermarché, s.d.a).

utilizado no contexto do Intermarché, transmite um elevado nível de informação, permitindo a fácil associação entre o grupo e a marca (Kapferer, 2008; Ollins 2008). Este elemento tem, além disso, o potencial para funcionar como o **5º Elemento** da marca, na medida em que é capaz de promover o reconhecimento imediato da mesma por parte do consumidor (Oliveira, 2018).

A **Marca Gráfica** do Intermarché (Figura 8) é o elemento central do seu universo visual. Foi desenhada numa tipografia criada especialmente para a marca (e apenas empregue na marca gráfica), que se apresenta em itálico, conferindo-lhe a ideia de dinamismo. As cores que a compõe - o vermelho e o preto – tornam-na imediatamente reconhecível. A palavra "*marché*" é, pela sua importância, destacada a vermelho e reforçada pela faixa preta, que a sublinha. A letra "R", por ter uma perna mais comprida, estabelece a ligação entre a marca "inter" e a função "mercado". Em Portugal, a marca gráfica apresenta, ainda, uma *tagline*, onde se pode ler "Juntos pelo melhor e mais barato" (Intermarché Contact, s.d.).

A marca gráfica aplicada à marca própria PorSi dispõe de diversas características que tornam imediata a associação entre a mesma e a marca-mãe: recorre à mesma tipografia, que se encontra também em itálico; utiliza as mesmas cores, as quais são aplicadas pela mesma ordem; inclui a faixa preta, que, contudo, sublinha a primeira palavra ao invés da segunda. O "R", que estabelece a ligação entre as duas palavras, encontra-se também presente. Além disso, é possível identificar a marca gráfica do grupo Os Mosqueteiros, na sua versão simplificada. Á sua volta, existe um forma semicircular, que compreende as palavras "A Nossa Marca", a qual confirma a relação existente entre todos os intervenientes (Intermarché, s.d.a; Intermarché Contact, s.d).

Quanto aos **Elementos Complementares**: conforme a Figura 8 evidencia, a **Imagética** é maioritariamente composta por fotografias, embora ocorra o uso pontual de ilustrações e elementos iconográficos. No que concerne às fotografias, é possível identificar três estilos principais: um direcionado a alimentos, outro a pessoas e outro a produtos. O primeiro é composto por fotografias executadas em *close-up*, captadas por um ângulo elevado, que destaca a textura, as cores e o aspeto dos alimentos retratados. É utilizado para partilhar receitas e criar desejo. O segundo recorre a uma aproximação média e um enquadramento até à zona da cintura para retratar pessoas. Gera intimidade, identificação e testemunho. O último é caracterizado por fotografias às quais o fundo original é retirado e, por vezes, aplicado um novo fundo, com o intuito de adaptar a composição às temáticas que se pretendem comunicar. Surge frequentemente nos folhetos, no *website* e no *packaging*. São geralmente captadas através de um ângulo ligeiramente elevado e uma

aproximação média. As ilustrações estão maioritariamente presentes na página de Instagram - onde se caracterizam por serem lúdicas, coloridas e orgânicas - e no *packaging* - onde podem ser identificados estilos diversos. Existe, contudo, uma tipologia de ilustração que é aplicada com mais frequência: é caracterizada por uma linha fina monocromática, cuja cor se adapta às restantes tonalidades do *packaging* e procura retratar, com detalhe, os motivos representados. Por fim, os elementos iconográficos estão presentes no *website*, na página de Instagram, nos folhetos e na aplicação para telemóvel e apresentam um estilo maioritariamente geométrico. No *website* surgem nas cores vermelho e laranja e na página do Instagram, nos folhetos e na aplicação para telemóvel apresentam-se a branco (Intermarché, s.d.a; Instagram, s.d.c; Facebook, s.d.c).

É também possível identificar uma **Forma** (Figura 8) que faz parte da identidade visual da marca. Esta caracteriza-se como uma seta que aponta no sentido diagonal e que, pode estar orientada para a esquerda ou para a direita e para cima ou para baixo. Surge em vermelho, preto ou branco e, por vezes, como uma forma composta, que demonstra a informação que se encontra no fundo. Parece ter como propósito chamar à atenção da informação para que aponta na composição (Intermarché, s.d.a)

Quanto aos **Elementos Aplicados**: como podemos observar através da Figura 8, no ano de 2017, o Intermarché deu início à inauguração de lojas com um **Ambiente** renovado. A marca procurou proporcionar aos clientes uma experiência de compra mais simples e rápida, baseada nos mercados tradicionais. As novas lojas estão divididas em três partes: uma referente à compra imediata, onde se encontram produtos como pão ou os serviços de *take away*; outra direcionada à compra diária, que contém produtos frescos; outra ligada à compra semanal, com a restante gama da loja. Para aproximar as lojas dos mercados tradicionais, a marca recorreu ao uso de materiais como a madeira (Gil, 2017) que, em conjunto com as cores branco, preto e apontamentos de vermelho e amarelo, compõe o ambiente. O branco contribui para a criação de um ambiente limpo e amplo e o preto providencia contraste, reforçando a noção de sofisticação, bem como a ideia de modernidade. O espaço é, além disso, bem iluminado. Ainda que as diversas tipografias identificadas pareçam não estar presente na loja de forma significativa, é possível identificar os restantes elementos da identidade visual, como a marca gráfica, as cores, o símbolo e a imagética.

Os **Uniformes dos Colaboradores** (Figura 8) apresentam um desenho com características comuns entre os diversos setores. É possível identificar quatro variações nos uniformes: a primeira é composta por um polo ou camisa brancos, calças pretas e casaco de malha ou casaco polar

vermelho. É utilizada por colaboradores associados às funções de reposição ou gestão da superfície; a segunda conta com uma camisa ou polo brancos, calças brancas, uma touca e um colete polar ou um avental branco onde está bordada a marca gráfica. É utilizada por colaboradores da peixaria e do talho. A razão para estes uniformes serem exclusivamente brancos pode estar associada à ideia de manutenção e cumprimento das normas de higiene; a terceira é composta por calças brancas, um polo branco, um avental preto e uma touca com a pala preta. Os três últimos elementos possuem a marca gráfica bordada. Está associada a colaboradores da área da padaria; a quarta conta com uma camisa branca, calças pretas e uma camisola de malha vermelha, bem como um lenço, utilizado apenas por indivíduos do género feminino. É utilizado por colaboradores que trabalham nas caixas de pagamento.

Tal como demonstra a Figura 8, o ***Packaging*** dos produtos da marca própria PorSi tem sempre presente a marca gráfica a esta referente. Esta encontra-se enquadrada por uma forma branca, geralmente retangular, com um traçado semelhante ao de um pincel na sua extremidade inferior. Surge, geralmente, na parte superior do *packaging*, centrada ou alinhada à esquerda do *layout*. Por baixo da marca gráfica, a maioria dos produtos apresenta uma forma retangular onde se encontra escrito, com a última tipografia identificada, o nome do produto. A cor desta forma varia conforme a cor dos restantes elementos da composição. Por baixo deste elemento, em alguns produtos surge uma descrição de detalhes relevantes do produto, com a mesma tipografia, mas agora aplicada em caixa baixa e na mesma cor que aquela aplicada à forma retangular. Posto isto, é nos restantes elementos gráficos que podemos observar algumas variações. Por exemplo, em certos casos, a sugestão de apresentação surge em forma de fotografia. Noutros casos, em forma de ilustração. Por vezes, não existe uma sugestão de apresentação concreta, mas uma composição formada por elementos fotográficos ou ilustrações que remetem para a área a que o produto pertence. As cores gerais do *packaging* também variam de produto para produto e não parece existir uma razão exata que justifique a escolha de determinada cor (Intermarché, s.d.a).

A **Comunicação Física** (Figura 8) apresenta uma expressão pouco significativa, no que diz respeito à partilha de informação em cartazes. Caracteriza-se por ser maioritariamente informativa, retratando principalmente promoções, campanhas e proximidade ou abertura de lojas. A linguagem visual é simples e está alinhada com os restantes preceitos que compõe a identidade da marca, estando presentes as cores, a marca gráfica, imagética e, por vezes, algumas das tipologias de tipografia anteriormente identificadas. O *layout* das composições não parece ser

constante. Como estratégia de comunicação, a marca opta frequentemente por incluir personalidades conhecidas do público, como é por exemplo o caso do apresentador Fernando Mendes ou do cantor Toy. Os folhetos da marca apresentam um *layout* que se organiza por meio de estruturas retangulares e quadrangulares. Dentro de cada estrutura podemos identificar os produtos, alinhados ao centro ou à esquerda do *layout*. Sobre estes, surgem os preços, uma breve descrição de determinadas características do produto e, quando se justifica a percentagem da promoção ou o novo valor. Estes elementos surgem alinhados à esquerda, na zona superior do *layout* de cada estrutura de informação (Intermarché, s.d.f).

A **Comunicação Digital** (Figura 8) do Intermarché desenvolve-se através de canais como o *website*, aplicação para telemóvel, Instagram, Facebook e Youtube. O *website* funciona simultaneamente como uma loja online e como uma página informativa. Permite ao consumidor escolher e encomendar produtos, bem como obter informações sobre os folhetos, as lojas e as campanhas correntes. Apresenta uma estrutura simples e confere uma navegação facilitada. Os diversos elementos da identidade visual da marca, como por exemplo, a terceira tipologia de tipografia, marca gráfica, cores e imagética estão presentes no *website*. Este apresenta um *layout* onde a organização dos elementos não é constante (Intermarché, s.d.a). A aplicação para telemóvel permite o acesso a folhetos, a execução de listas de compras, a consulta de receitas e a utilização do serviço de apoio ao cliente e perguntas frequentes. Os diversos elementos da identidade visual da marca estão também presentes e o *layout* apresenta-os, maioritariamente, alinhados ao centro. Nas redes sociais, a mensagem da marca forca-se na comunicação de campanhas e promoções, partilha de receitas e apresentação de produtos alimentares, com o intuito de criar desejo e partilhar o preço reduzido dos produtos de marca própria. A composição das publicações tende a variar, contudo é possível identificar três *layouts* que se mantém (Instagram, s.d.c; Intermarché, s.d.e; Facebook, s.d.c). A comunicação em formato de vídeo é partilhada na rede social Youtube, onde se podem ver anúncios publicitários televisivos e vídeos de partilha de receitas. Mais pontualmente, surgem vídeos que apresentam o *making of*[21] de determinadas campanhas publicitárias (Youtube, s.d.c). Na comunicação em vídeo, é possível identificar a maioria dos elementos da identidade visual da marca e o *layout* caracteriza-se pelo alinhamento predominante dos elementos ao centro (Youtube, s.d.c).

[21] Termo relacionado com um documentário desenvolvido em torno dos bastidores da realização de determinada iniciativa audiovisual.

Quantos aos **Elementos do Sistema de Identidade Sensorial**: é possível identificar duas **Vozes** (Figura 8) que surgem de forma consistente na comunicação da marca. Uma delas trata-se de uma voz feminina e a outra de uma voz masculina. Surgem mais frequentemente sozinhas, mas em casos pontuais aparecem em conjunto. Ambas são calmas e confiantes. Contudo, quando se tratam de anúncios publicitários que abordam campanhas ou preços, é mais comum ouvir-se a voz masculina e, neste caso, com um tom entusiasmante, que procura instigar a compra. Não parece existir nenhuma música ou melodia que esteja presente na comunicação de forma consistente (Youtube, s.d.c).

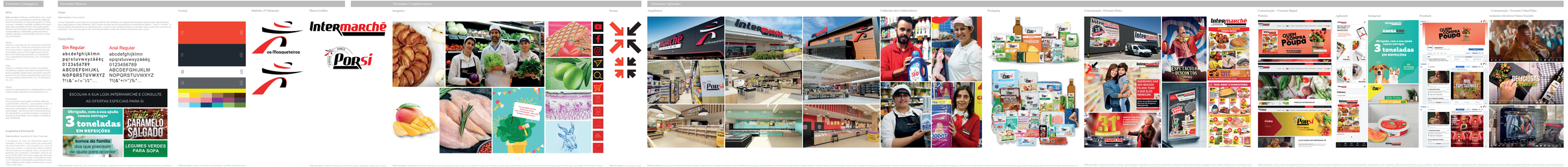
5.1.4. Comparação Entre os Três Estudos de Caso

Ao conduzirmos uma comparação entre os três estudos de caso, por meio da Figura 11, podemos perceber que o seu DNA recai sobre as ideias de poupança, oferta variada e de qualidade, aposta na marca própria e estabelecimento de uma relação de confiança e proximidade com o consumidor. Os seus nomes classificam-se mais frequentemente na categoria de *Found Name*. As fontes tipográficas a que recorrem são, normalmente, *sans serif* e apresentam formas amigáveis, que proporcionam uma leitura simplificada. Todas recorrem a tipografia *script*. No que diz respeito à cor, observa-se a predominância do preto, do branco e do vermelho. A cor é principalmente usada para transmitir a mensagem da marca e criar composições com um elevado nível de contraste, que as tornam chamativas. A maioria das marcas utiliza o mesmo elemento visual como símbolo e 5º Elemento. Este contém sempre a cor vermelho e faz referência à marca gráfica. É vastamente aplicado e torna simples o reconhecimento da marca. As marcas gráficas recorrem sempre à utilização do preto e surgem como um elemento central na marca, além de encapsularem o seu DNA. A imagética está baseada em fotografias de produto, que pretendem cativar os sentidos do consumidor, e fotografias de pessoa, que procuram transmitir as noções de proximidade e simpatia. A imagética presente no *packaging* é explicativa e procura facilitar a experiência de compra. As ilustrações são mais frequentemente lúdicas. A iconografia é, geralmente, geométrica e simples. A forma tem como principal intuito destacar informação presente nas composições. Apenas um dos estudos de caso (Pingo Doce) faz uso do elemento movimento. No ambiente, todos os estudos de caso recorrem à utilização de madeira e das cores preto e branco. Todos procuram apresentar

um espaço amplo, limpo e convidativo, com foco na promoção de uma experiência de compra proveitosa. O Pingo Doce e o Intermarché baseiam os seus espaços nos mercados tradicionais e o Continente está mais associado a uma ideia de abundância e é, por isso, mais industrial. Os uniformes dos colaboradores promovem o conforto e a fácil identificação. Recorrem a modelos distintos que são aplicados e adaptados às diferentes funções de trabalho. Todos aplicam a marca gráfica e as cores respetivas a cada insígnia, existindo sempre a presença do preto e do branco. O *packaging* conta sempre com a marca gráfica. No caso do Pingo Doce a maioria dos elementos aplicados à composição variam de produto para produto, o que não se verifica no caso do Continente e do Intermarché. A comunicação física é maioritariamente informativa e os folhetos recorrem sempre à mesma estrutura de apresentação, focando-se nos produtos e preços. No que concerne à comunicação digital, todas as marcas apresentam um website e aplicação e todas estão presentes nas redes sociais. Por meio destas procuram informar os consumidores, transmitir a sua mensagem e construir uma comunidade. Todas recorrem a figuras públicas para as suas campanhas. Por fim, todas as marcas recorrem a pelo menos uma voz, que é constante na sua comunicação e duas utilizam com frequência um som específico.

SÍNTESE DA LINGUAGEM VISUAL_INTERMARCHÉ

Figura 10 - Diagrama de síntese da linguagem visual da marca Intermarché, onde se podem observar o diversos elementos que a constituem, bem como as relações que estes estabelecem entre si



Fonte: Imagem de autor

Figura 11 – Esquema que estabelece uma comparação entre os diversos elementos que constituem as linguagens visuais das marcas Pingo Doce, Continente e Intermarché

Elementos Estratégicos

DNA

Missão
Experiência de compra ímpar, Soluções alimentares inovadoras, qualidade superior, oferta vasta de produtos de marca e de marca própria, preços baixos, relação de proximidade e confiança com o consumidor.

Visão
Ser a melhor cadeia de supermercados em Portugal.

Valores
Confiança, poupança, qualidade, proximidade e responsabilidade.

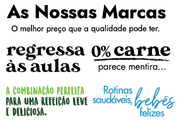
Personalidade
Familiar, honesta, autentica, forte.

Elementos Básicos

Nome

Pingo Doce
(*Found Name*)

Tipografia



Cor(es)

Símbolo e 5º Elemento

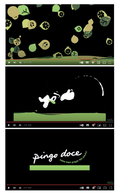
Marca Gráfica

Elementos Complementares

Imagética

Forma

Movimento



Elementos Aplicados

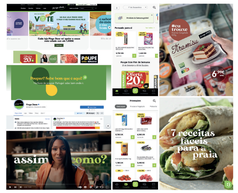
Arquitetura

Uniformes dos Colaboradores

Packaging

Comunicação - Formato Físico

Comunicação - Formato Digital



Elementos do Sistema de Identidade Sensorial

Som/Voz

Duas vozes. Uma voz feminina e a outra masculina. Por vezes apenas uma das vozes está presente, noutros casos, as vozes interagem ou partilham o discurso entre si. Confiança e entusiasmo. Sobre o som, no fim dos anúncios promocionais é possível identificar um trecho da música "Quem trouxe foi o Pingo Doce". A marca Pingo Doce parece usufruir de uma estratégia que se baseia muito no sentido auditivo.

Elementos Estratégicos

DNA

Missão
Oferta vasta de produtos de qualidade, preços competitivos, atendimento mais próximo a cada indivíduo.

Visão
Utilizar a inovação para se posicionar na escala de preferências do consumidor.

Valores
Confiança, integridade, ambição, inovação, responsabilidade, frugalidade, eficiência, cooperação, independência, colaboradores no centro do sucesso.

Personalidade
Íntegra, empática, socialmente responsável, próxima, profissional, ambiciosa, competitiva, inovadora.

Elementos Básicos

Nome

Continente
(*Found Name*)

Tipografia

Cor(es)

Símbolo e 5º Elemento

Marca Gráfica

Elementos Complementares

Imagética

Forma

Movimento

Elementos Aplicados

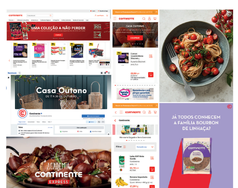
Arquitetura

Uniformes dos Colaboradores

Packaging

Comunicação - Formato Físico

Comunicação - Formato Digital



Elementos do Sistema de Identidade Sensorial

Som/Voz

Uma voz comum às diversas intervenções de comunicação da marca. Masculina. Tom calmo e confiante. Na maioria dos anúncios publicitários é possível ouvir, no final, uma melodia de poucos segundos enquanto se ouve esta voz a enunciar "O que rende é ir ao Continente".

Elementos Estratégicos

DNA

Missão
Melhorar a qualidade de vida. Combater o que é caro. Próximidade do consumidor. Adaptar-se rapidamente às necessidades.

Visão
Garantir os melhores preços e relação qualidade/preço. Oferecer uma grande variedade de produtos de boa qualidade. Prestar apoio à produção nacional.

Valores
Espírito de empreendedorismo, interdependência, solidariedade e gestão responsável.

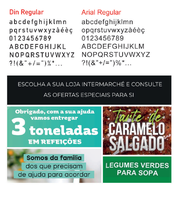
Personalidade
Ambiciosa, líder, competitiva, otimista, autónoma, emancipadora, próxima.

Elementos Básicos

Nome

Intermarché
(Nome artificial)

Tipografia



Cor(es)

Símbolo e 5º Elemento

Marca Gráfica

Elementos Complementares

Imagética

Forma

Movimento

Elementos Aplicados

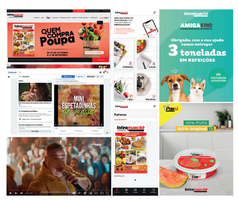
Arquitetura

Uniformes dos Colaboradores

Packaging

Comunicação - Formato Físico

Comunicação - Formato Digital



Elementos do Sistema de Identidade Sensorial

Som/Voz

Duas vozes que surgem de forma consistente na comunicação da marca. Uma voz feminina, outra voz masculina. Parecem surgir mais frequentemente sozinhas, mas em casos pontuais surgem em conjunto. Calma e confiança. Quando se tratam de anúncios publicitários que tratam campanhas ou abordam preços, é mais comum ouvir-se a voz masculina com um tom entusiasmante. Não parece existir nenhuma música ou melodia que esteja presente na comunicação de forma consistente.

Fonte: Imagem de autor

CAPÍTULO II - METODOLOGIAS E MÉTODOS

1. Metodologia

A presente dissertação foca-se na análise de uma tipologia específica de Cultura Visual (Vilas-Boas, 2010), mais concretamente, estuda a *Brand Language* dos retalhistas nacionais e a influência desta sobre a venda das suas marcas próprias.

Uma investigação executada no contexto da Cultura Visual, procura, acima de tudo, compreender os fenómenos que rodeiam o Homem no seu quotidiano e recorre à visualidade e ao alto potencial de envolvência que lhe são característicos para os explorar (Vilas-Boas, 2010). Neste âmbito, a teorização revela um papel importante, não só porque origina uma análise mais correta dos dados, como também porque assim o exige a complexidade da terminologia ligada a este domínio (Walker & Chaplin, 1997, citado em Vilas-Boas, 2010).

Assim, no que diz respeito à abordagem metodológica que constitui a presente investigação, destacamos o paradigma misto como procedimento adotado. Este caracteriza-se pela junção de técnicas e métodos adjacentes à investigação quantitativa e qualitativa no mesmo estudo (Leedy & Ormrod, 2013; Muratovski, 2016; Williams, 2007). Promove uma atitude multifacetada por parte do investigador e é classificada como uma abordagem mais criativa, que estende e combina ambos os paradigmas para fazer uso das suas qualidades e mitigar os seus defeitos (Johnson & Onwuegbuzie, 2004; Williams, 2007). Posto isto, através da Figura 12 (Anexo A) podemos observar a estratégia de desenvolvimento do estudo.

1.1. Método Quantitativo

O Método Quantitativo define-se como uma investigação empírica que alcança conclusões por meio da utilização de dados numéricos e quantificáveis, analisando a realidade de forma objetiva (Muratovski, 2016). Revela-se útil porque auxilia à simplificação de informação complexa (Beli, 2006, citado em Muratovski, 2016) e origina dados estatísticos que permitem a indução de conclusões gerais (Williams, 2007; Leedy & Ormrod, 2013).

A investigação por inquérito é reputada como uma das formas mais comuns e mais utilizadas de investigação estatística (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Compreende a obtenção de dados

sobre determinada população, por meio da realização de perguntas e da recolha e organização sistémica de respostas com o objetivo de se conhecer, através da visão de um grupo limitado de indivíduos, a opinião de um grupo populacional mais vasto, onde os mesmos se inserem. Representa, além disso, uma forma de alcançar uma população muito vasta e origina respostas sinceras por parte dos inquiridos (Leedy & Ormrod, 2013). Contudo, o seu planeamento e construção exige dedicação, dado que a sua estrutura pode afetar a taxa de resposta e a fiabilidade e, consequentemente o alcance de respostas para as questões de investigação (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

1.1.1. Amostra e Recolha de Dados – Inquérito por Questionário

Assim como defende Malhotra (2010), para definirmos a amostragem do estudo, foi necessária a passagem por um processo de cinco etapas: 1ª - definimos o Público-alvo – neste caso, todos os consumidores do mercado retalhista português, mais especificamente no contexto de supermercados e hipermercados. 2ª - encontrámos a Base de Amostragem – aqui, escolhemos contactos diretos e indiretos nas redes sociais *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook* da investigadora, bem como indivíduos das suas redes de contacto mais próximas, como é o caso da família. 3ª - escolhemos a Técnica de Amostragem, - optámos por recorrer à técnica de amostragem não probabilística, que se caracteriza pela utilização do julgamento pessoal do investigador, que de forma arbitrária, define os elementos a incluir na amostra. Dentro da técnica de amostragem não probabilística recorremos às técnicas de amostragem por conveniência[22] e amostragem *snowball*[23]. 4ª - definimos o Tamanho da Amostra – neste caso, tendo por base a importância da decisão, a natureza da investigação, o número de variáveis, a tipologia de análise e o tamanho de amostras utilizadas em estudos semelhantes, estabelecemos como duzentos o número de respondestes a alcançar. 5ª - executámos o Processo de Amostragem, que levou a uma definição detalhada dos preceitos anteriormente tratados. O inquérito por questionário foi executado na plataforma *Google Forms*.

[22] Os elementos que constituem a amostra são escolhidos pelo investigador, normalmente, porque o acesso aos mesmos está, por alguma razão, facilitado (Malhotra, 2010).
[23] Existe uma seleção inicial de um grupo de inquiridos que, após a realização do seu questionário, identificam outros indivíduos, pertencentes ao público-alvo definido, que estão dispostos a responder (Malhotra, 2010).

A estrutura do questionário inicia-se, tal como Saunders, Lewis e Thornhill (2009) recomendam, com uma introdução que explica o objetivo do estudo e demonstra a importância da participação de cada inquirido. Esta antecede as 53 perguntas que compõe o questionário e que se encontram divididas em três grupos: o primeiro trata os dados sociodemográficos do inquirido. É composto apenas por perguntas de escolha múltipla (Muratovski, 2016); o segundo aborda questões que englobam os conceitos de *Brand Language*, imagem de marca, comportamento de compra, processo de decisão de compra e compra de produtos de marca própria. É constituído por perguntas de escolha múltipla e por perguntas de escala. Neste caso, utilizamos a Escala de Likert (Kumar, 2019), que permitiu aos respondentes avaliar as afirmações apresentadas através de uma escala de 1 a 5 (Muratovski, 2016). Recorremos a duas variações desta escala, sendo que a primeira avaliou o nível de importância que os inquiridos atribuíram a determinados fatores e a segunda tratou o nível de concordância dos mesmos em relação a certos tópicos. Importa salientar que por determinadas perguntas tratarem tópicos coincidentes, optámos, conforme defendido por Kumar (2019), por separá-las, contando com cerca de duas a três questões de intervalo, para que os respondentes não se recordassem da resposta dada ao tópico coincidente anterior; o terceiro reúne um conjunto de imagens e vídeos relativos aos três retalhistas nacionais em estudo e aborda a visão do consumidor sobre estes. É maioritariamente formado por questões de *checklist* (Muratovski, 2016). Neste caso, construímos um conjunto de opções baseadas na escala CES[24] (Richins, 1997), às quais adicionamos outras expressões que considerámos necessárias para o alcance de respostas mais completas. As palavras utilizadas foram classificadas como "positivas" e "negativas" para permitir uma análise de respostas mais precisa[25]. O questionário seguiu uma progressão lógica, que guiou os respondestes pelos vários tópicos tendo por base o aumento da complexidade das respostas (Kumar, 2019). Como referido, é de se destacar o contributo das perspetivas adquiridas através da entrevista que realizámos ao especialista no domínio do mercado retalhista, que auxiliaram na construção, na eliminação e na escolha das perguntas a realizar.

O questionário passou por uma fase de testes, que foi relevante para proceder a um exame crítico do instrumento (Kumar, 2019). Este teste teve a duração de uma semana e foi aplicado a sete indivíduos de género, idade, nível de habilitações literárias e situação profissional distintas.

[24] *Consumption Emotions Set*, trata-se de uma escala concebida por Richins (1997) para medir as emoções dos consumidores no contexto das experiências de consumo.
[25] Por exemplo, palavras como confiança e paixão foram classificadas como positivas enquanto expressões como repulsa ou descontentamento foram tidas como palavras negativas.

Através desta fase, foi possível calcular o tempo de duração do preenchimento do questionário e executar ajustes a questões que apresentaram entraves de interpretação. Já na sua versão final, o questionário foi publicado a 04 de outubro de 2022 e encerrado a 19 de outubro de 2022. Após perfazer um total de 15 dias online, obteve um total de 255 respostas.

Posto isto, a amostra em estudo é constituída por 255 indivíduos. Destes, 78,4% são do género feminino, 26,7% tem a sua idade compreendida entre os 55 e os 64 anos, 54,1% tem a licenciatura e 58,8% trabalha por conta de outrem.

1.1.2. Métodos Estatísticos

Os programas utilizados para o tratamento dos dados foram o *Google Forms*, através da sua ferramenta de interpretação de resultados, e o software IBM® SPSS® v.25.0 para a construção das tabelas, utilizadas para análise.

1.2. Método Qualitativo

Segundo Muratovski (2016), o método qualitativo caracteriza-se como uma forma de investigação que implica uma exploração aprofundada dos temas. Trata-se, tal como Shank (2002) afirma, de um método sistemático e empírico: por um lado, é planeado e regrado e, por outro lado, está fundamentado nas experiências dos inquiridos e na forma como os mesmos compreendem as suas vivências. Da parte do investigador, pressupõe uma postura naturalista e interpretativa, na medida em que este deve estudar os fenómenos no seu ambiente natural e interpretá-los conforme os significados que lhes são atribuídos pelos inquiridos (Denzin & Lincoln, 2018). É um método útil para descrever, interpretar, verificar e avaliar os fenómenos em causa (Peshkin, 1993, citado em Leedy & Ormrod, 2013).

Na presente dissertação, o método qualitativo foi primeiramente aplicado por meio do método de estudos de caso. Este foi utilizado porque tínhamos como objetivo analisar empiricamente um fenómeno contemporâneo, inserido num período de tempo, localização geográfica e mercado específicos, tendo em conta o seu contexto real (Yin, 2003). Neste caso, escolhemos como estudos de caso as já referidas insígnias Pingo Doce, Continente e Intermarché, bem como as suas linhas

de marca própria mais abrangentes: Pingo Doce, Continente e PorSi. Sobre estas, conduzimos uma análise ao seu enquadramento no mercado e estudámos a sua *Brand Language,* por meio do Modelo representativo da Linguagem Visual de uma Marca desenvolvido por Oliveira (2015). Estes estudos de caso foram escolhidos por terem uma presença significativa no mercado de retalho português e por possuírem identidades visuais e estratégias de comunicação distintas entre si. Especificamente, a insígnia Pingo Doce foi escolhida por observarmos uma estratégia de implementação da linguagem da marca, em certos aspetos, incoerente, o que se diferencia das restantes insígnias analisadas. A insígnia Continente foi selecionada por acreditarmos que todos os elementos da sua *Brand Language*, e a forma coerente como são aplicados, podem ter um papel crucial para a construção da marca. A insígnia Intermarché foi escolhida porque a sua *Brand Language* apresenta um nível de coerência elevado, contudo, demonstra-se visualmente pouco apelativa.

No contexto do método de estudos de caso, a recolha de dados pode advir da consulta de documentos ou arquivos, bem como por meio da condução de uma pesquisa etnográfica (Muratovski, 2016). Aqui, recorremos à consulta de documentos principalmente para tratar a história e evolução das insígnias no mercado, bem como para descrever algumas das características dos elementos das suas linguagens. Contudo, uma vez que não existe bibliografia que descreva a maioria dos elementos que pretendíamos analisar, tornou-se necessário dirigirmo-nos aos supermercados em causa e observarmos as suas características, escrevendo-as posteriormente. Recorremos, portanto, ao método de Observação Participante. Este caracteriza-se por uma tipologia de estudo dinâmica, onde os fenómenos são analisados por meio de um contacto direto com os mesmos, permitindo ao observador estudar as atividades dos indivíduos, os elementos do ambiente e os fatores que o levam a sentir-se parte integrante da situação em que se encontra (Spradley, 2016). Deste processo adveio a construção dos diagramas de análise da *Brand Language* dos três estudos de caso escolhidos.

Em seguida, o método qualitativo foi utilizado através da realização de entrevistas semiestruturadas. De acordo com Leedy e Ormrod (2013) os questionários são uma tipologia de intervenção que, em comparação com as entrevistas, contam como uma menor probabilidade de participação e dependem da capacidade de interpretação do inquirido. Por isso, não com o intuito de validar os dados obtidos através dos questionários, mas com o objetivo de melhor explorar a informação conseguida, optámos por este procedimento e, através do mesmo, tivemos a

oportunidade de colocar questões abertas e de compreender a visão dos participantes (Crewell, 2003).

As entrevistas semiestruturas classificam-se como uma tipologia de entrevista intermédia, no que diz respeito ao nível de formalidade e estrutura (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Permitem uma postura mais aberta e uma exploração com maior ou menor profundidade de determinados tópicos. Neste caso, o investigador constrói uma lista de perguntas específicas - um guia de entrevista - e permite ao entrevistado responder livremente (Bryman, 2012).

1.2.1. Amostra e Recolha de Dados – Entrevistas Semiestruturadas

No domínio do método qualitativo, a escolha da amostragem pode ser influenciada por um conjunto de variáveis. Nomeadamente, a facilidade de acesso aos possíveis inquiridos ou o conhecimento dos mesmo em relação ao tópico em estudo. Da mesma forma, o tamanho da amostragem não assume um papel determinante no método qualitativo, pois o objetivo é analisar apenas o número de casos necessários para alcançar o nível mais elevado de diversidade possível nas respostas (Kumar, 2019).

A amostra utilizada no estudo está dividida em dois grupos. No primeiro, definimos como público-alvo indivíduos que exercessem a sua profissão no contexto do mercado retalhista nacional, que fossem especializados na comercialização de produtos e que estivessem familiarizados com o conceito de *Brand Language*. Neste caso, recorreu-se à técnica de amostragem por conveniência: a amostra foi escolhida tendo em conta a facilidade de contacto - convivência prévia com o indivíduo, nível de conhecimento em relação ao tópico em estudo e possibilidade de executar a entrevista por meio de videochamada. Tal como nos demonstra a Tabela 4 (Anexo B), o primeiro grupo é caracterizado por uma amostra composta por um individuo do género masculino, com 49 anos de idade e com uma experiência de 12 anos no cargo de *Sales & Commercial Director*, numa empresa da área do FMCG que atua a nível nacional.

No segundo grupo, estabelecemos como público-alvo consumidores nacionais de marcas próprias, que tivessem participado no questionário e cujas idades estivessem compreendidas entre os 22 e os 65 anos. Neste caso, foi também utilizada a técnica de amostragem por conveniência: a amostra foi eleita tendo em conta a facilidade de contacto - convivência prévia com os indivíduos

e possibilidade de os mesmos se encontrarem fisicamente com a investigadora. Deste modo, como podemos observar pela Tabela 5 (Anexo B) a amostra do segundo grupo é caracterizada por seis indivíduos, três do género masculino e três do género feminino, com idades compreendidas entre os 22 e os 65 anos.

No que diz respeito à estrutura das entrevistas, a primeira entrevista foi utilizada como um meio de auxílio para a construção dos questionários. Como tal, aliámos a informação adquirida através da revisão bibliográfica, com as respostas obtidas por meio da entrevista para definirmos a forma como as questões seriam colocadas e, numa fase preliminar da construção, escolhermos que perguntas fariam parte da versão final. Assim, uma vez que o respondente tem experiência com o mercado retalhista nacional e está familiarizado com o conceito de *Brand Language*, procurámos explorar, através de 9 questões, a sua experiência pessoal com ambas as noções. No que diz respeito à obtenção de resultados, esta entrevista foi útil para retirarmos conclusões gerais sobre o tema. A Tabela 6 (Anexo B) apresenta o guia de entrevista.

No segundo grupo de entrevistas, reunimos as diversas perguntas do questionário e utilizamos os objetivos gerais que pretendíamos alcançar com as mesmas para formulamos três questões. Estas abordam diretamente a visão de cada um dos participantes sobre a linguagem da marca dos retalhistas em estudo e a sua influência na compra de produtos de marca própria. Isto tornou-se possível porque o formato de entrevista permitiu uma breve contextualização prévia e uma discussão livre sobre o tema. As duas primeiras questões foram repetidas três vezes em todas as entrevistas – cada vez correspondente a cada uma das insígnias analisadas. Estas entrevistas, foram profícuas para o alcance de conclusões mais específicas. Através da Tabela 7 (Anexo B) podemos observar o guia de entrevista.

1.2.2. Métodos Estatísticos

A análise dos dados obtidos por meio do método qualitativo iniciou-se pela transcrição das conversações conseguidas através das entrevistas semiestruturadas, cujo áudio foi gravado. Transformámo-las em relatos escritos das palavras reais e prestámos atenção não só ao que foi, de facto, mencionado pelos participantes, como também às ideias que ficaram subentendidas (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Tal como defendem Amado, Costa e Crusoé (2014), posteriormente, passámos ao resumo da informação e ao processo de classificação, através do qual

organizámos os conteúdos obtidos num sistema de categorias. Para a realização da categorização, optou-se por um procedimento misto[26]. Para analisar as transcrições começámos por recorrer aos processos de recorte e diferenciação vertical (onde documento a documento, retiramos partes dos textos, que codificámos) e reagrupamento e comparação horizontal (onde organizámos, comparámos e agrupámos os recortes iniciais). Depois, definimos as categorias (mais amplas e abrangentes) e as subcategorias (mais específicas e descritivas) a estas associadas. A partir daqui, partimos para uma análise direta do material, que organizamos em quadros sinópticos – compostos pelas categorias, subcategorias e unidades de registo (breves transcrições das entrevistas) (Amado, Costa e Crusoé, 2014). Por fim, redigimos um texto que descreve os dados e reflete as semelhanças e diferenças existentes no conteúdo analisado.

[26] Este sistema foi, em parte, construído previamente, tendo por base o enquadramento teórico e a revisão da literatura e, noutra parte, tendo em conta a análise realizada às transcrições iniciais (Amado, Costa & Crusoé, 2014).

CAPÍTULO III: ANÁLISE DE QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTAS

1. Análise de Resultados do Estudo Quantitativo

1.1. Identificação da Amostra

A amostra final do estudo compreende um total de 255 indivíduos. De acordo com os dados tratados na Tabela 8 (Anexo B), entre estes, 78,4% são do género feminino e 20,4% são do género masculino. A maioria da população estudada (26,7%) apresenta idades compreendidas entre os 55 e os 64 anos e a segunda maior dimensão da população, representada pela mesma percentagem de indivíduos (22%), tem as suas idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos e os 15 e os 24 anos. No que diz respeito às habilitações literárias, mais de metade da amostra (54,1%) é licenciada e trabalha por conta de outrem (58,8%).

1.2. Relevância da Imagem das Marcas Próprias para a Sociedade Portuguesa

Neste contexto, importa primeiramente perceber a dimensão do consumo de produtos de marca própria adjacente à amostra estudada. Tal como nos demonstra a Tabela 9 (Anexo B), a maioria dos inquiridos (97,3%) respondeu que tem por hábito fazer as suas compras em supermercados que dispõem de marcas próprias e 94,1% indica que costuma comprar produtos de marca própria. Destes, 38,4% afirma que cerca de 50% do seu cabaz de compras é composto por produtos de marca própria, 31,4% demonstra que estes produtos representam cerca de 25% do seu cabaz de compras e 27,8% indica que os mesmos compõem cerca de 75% do seu cabaz de compras.

Posto isto, através da Tabela 10 (Anexo B) podemos perceber que 34,9% dos inquiridos identificou como "moderadamente importante" o *packaging* dos produtos, no que concerne à influência que este pode ter na escolha de frequentar o supermercado a que mais vezes vão e 31,8% identificou como "importante" o papel deste elemento em relação à mesma questão.

Da mesma forma, como podemos perceber pela Tabela 11 (Anexo B), 36,1% da amostra "não concorda nem discorda" que o *packaging* dos produtos de marca própria de um supermercado aumenta a vontade de comprar esta tipologia de produtos e 27,1% concorda com esta afirmação. 34,5% dos inquiridos "não concorda nem discorda" ter uma maior tendência para escolher produtos de marca própria que viu previamente em anúncios feitos pelo supermercado e 27,1% da

amostra "discorda" com esta afirmação. 38,4% dos indivíduos inquiridos "concorda" que o *packaging* dos produtos de marca própria de um supermercado auxilia no reconhecimento da marca e 37,3% "concorda totalmente" com esta questão.

Em relação à visão dos respondentes relativamente ao *packaging* dos produtos de marca própria dos estudos de caso, como podemos verificar pela Tabela 12 (Anexo B), a amostra associou o *packaging* dos produtos da marca Pingo Doce às palavras positivas "Confiança" (47,5%), "Coerência" (33,3%) e "Conforto" (19,6%), assim como às palavras negativas "Banal" (26,7%), "Incoerência" (3,1%) e "Repulsa" (1,2%). Em relação ao *packaging* dos produtos da marca PorSi, a população respondente relacionou-o mais frequentemente com as palavras positivas "Confiança" (25,9%), "Coerência" (24,3%) e "Conforto" (11,4%) e com as palavras negativas "Banal" (40,8%), "Descontentamento" (6,3%) e "Desconforto" (5,1%). No que diz respeito ao *packaging* dos produtos da marca própria do Continente, os inquiridos determinaram uma ligação com as palavras positivas "Confiança" (51,4%), "Coerência" (32,2%) e "Conforto" (25,1%), tal como com as palavras negativas "Banal" (20,4%) e "Incoerência" e "Descontentamento" (ambos com 2%).

Por meio da Tabela 13 (Anexo B), podemos denotar que ao observar a imagem de um produto da marca própria do Continente, a amostra associou-a, em termos de palavras positivas, às expressões "Desejável" (46,3%), "Boa qualidade" (39,6%) e "Confiança" (31%). Em termos de palavras negativas a amostra escolhe "Indesejável" (5,9%), "Desconforto" (2,7%) e "Inquietude" (2,4%). Em relação à imagem do produto da marca própria PorSi, as palavras positivas a que a mesma mais é associada são "Boa qualidade" (35,7%), "Desejável" (31,4%) e "Confiança" (23,9%). Quanto às palavras negativas, a amostra estabeleceu uma relação com as palavras "Indesejável" (6,7%), "Má qualidade" (4,3%) e "Inquietude" (3,9%). Relativamente à imagem do produto da marca própria do Pingo Doce, os inquiridos escolheram com mais frequência as palavras positivas "Confiança" (39,2%), "Boa qualidade" (32,2%) e "Conforto" (18,8%) e as palavras negativas "Indesejável" (4,3%), "Má qualidade" (3,9%) e "Desconforto" (3,5%).

1.3. Influência que a *Brand Language* dos supermercados nacionais tem sobre a perceção dos consumidores e consequente venda dos seus produtos de marca própria

Tal como nos demonstra a Tabela 14 (Anexo B), mais de metade da amostra (51%), indica que os elementos aplicados da *Brand Language* de um supermercado auxiliam no processo de

compra no momento em que o consumidor compara as diversas alternativas que existem ao produto de marca própria que procura adquirir.

Quando inquiridos acerca do supermercado pelo qual optam com maior frequência, 46,7% dos indivíduos identificou o ambiente no interior da loja como um fator "muito importante" para a escolha de visitar o supermercado em causa e 40,8% identificou-o como "importante". 35,3% dos inquiridos categoriza como "muito importante" o atendimento dos colaboradores neste contexto e 31,8% identifica-o como "importante". 38% dos respondentes caracteriza como "muito importante" a organização/disposição dos produtos na loja para a escolha de frequentar o supermercado em causa e 37,6% da amostra define este fator como "importante". 39,6% da população inquirida identifica como "moderadamente importantes" os anúncios feitos pelo supermercado para a escolha de o frequentar e 18,8% classifica este fator como "pouco importante" no referido contexto. 34,5% dos inquiridos classifica como "moderadamente importante" a presença dos supermercados nas redes sociais, enquanto um fator relevante para a escolha de frequentar o supermercado em causa e a mesma percentagem da amostra classifica este fator como "nada importante" (Tabela 15 - Anexo B).

Segundo a Tabela 16 (Anexo B), 35,7% dos inquiridos "não concorda nem discorda" que os anúncios realizados por um supermercado aumentam a sua vontade de comprar os produtos de marca própria deste supermercado e 25,5% da amostra indica que "discorda" desta afirmação. 35,7% dos indivíduos demonstra que "concorda" que um ambiente de loja apelativo gera mais vontade de comprar produtos de marca própria e 26,7% da amostra "concorda totalmente" com esta ideia. 29% da amostra "concorda" que a forma como os colaboradores estão vestidos reflete a qualidade do supermercado e 29% "não concorda nem discorda" com esta afirmação. 29,8% dos inquiridos "não concorda nem discorda" com a noção de que as publicações feitas nas redes sociais por um supermercado proporcionam um aumento da confiança no mesmo e 26,7% "discorda" desta ideia. 34,1% da população inquirida demonstra que "não concorda nem discorda" com a ideia de que os anúncios feitos pelo supermercado refletem a sua qualidade e 27,8% "discorda" desta afirmação. 31% dos indivíduos "não concorda nem discorda" que quando os anúncios feitos pelo supermercado são memoráveis, sente mais vontade de ir a esse supermercado e 22,4% da amostra "concorda" com esta noção. 30,6% dos respondentes "não concorda nem discorda" com a ideia de que as publicações feitas por um supermercado nas redes sociais geram mais vontade de

comprar os seus produtos de marca própria e 26,7% dos inquiridos "discorda totalmente" com esta questão.

No que diz respeito à forma como os inquiridos percebem os elementos aplicados da *Brand Language* de cada estudo de caso, denotamos que as palavras positivas mais associadas ao ambiente do supermercado Continente são "Diversidade" (53,7%), "Convidativo" (48,2%) e "Confiança" (38,8%). As palavras negativas mais escolhidas para descrever este espaço são "Cansativo" (4,7%), "Inquietude" (2,4%), "Desconforto" e "Descontentamento" (ambos com 1,6%). Em relação ao ambiente do supermercado Pingo Doce, destacam-se como palavras positivas "Diversidade" (57,3%), "Convidativo" (37,3%) e "Confiança" (31,8%) e como palavras negativas "Cansativo" (11%), "Inquietude" (6,7%) e "Desconforto" (5,5%). Relativamente ao ambiente do supermercado Intermarché, as palavras positivas mais escolhidas para estabelecer uma associação à imagem apresentada são "Diversidade" (42%), "Convidativo" (38%) e "Confiança" (23,5%) e as palavras negativas mais vezes selecionadas são "Cansativo" (20,8%), "Inquietude" (14,1%) e "Desconforto" (10,6%) (Tabela 17 - Anexo B).

Em relação aos uniformes utilizados pelos colaboradores do supermercado Pingo Doce, os indivíduos inquiridos estabelecem uma relação com as expressões positivas "Fácil identificação" (56,1%), "Simpatia" (40%) e "Confiança" (33,7%), bem como com as expressões negativas "Desconforto" (7,5%), "Difícil identificação" (6,7%), "Inquietude" e "Descontentamento" (ambos com 1,6%). Quanto aos uniformes utilizados pelos colaboradores do supermercado Continente, a amostra associou-os às expressões positivas "Simpatia" (40,4%), "Fácil identificação" (34,9%) e "Confiança" (19,6%) e ligou-os às expressões negativas "Difícil identificação" (26,7%), "Desconforto" (6,7%) e "Inquietude" (4,3%). No que diz respeito aos uniformes utilizados pelos colaboradores do supermercado Intermarché, os respondentes estabeleceram uma associação com as expressões positivas "Fácil identificação" (41,2%), "Simpatia" (26,7%) e "Confiança" (23,1%), assim como com as expressões negativas "Difícil identificação" (18,4%), "Desconforto" (9%) e "Descontentamento" (7,8%) (Tabela 18 - Anexo B).

Conforme a Tabela 19 (Anexo B), ao observar um cartaz físico proveniente da marca Pingo Doce, a amostra escolhe mais frequentemente as expressões positivas "Apelativo" (49%), "Boa transmissão da informação" (39,6%) e "Coerente com a imagem da marca" (22%) e efetua uma ligação com as palavras negativas "Má transmissão da informação" (11%), "Monótono" (9,8%) e "Incoerente com a imagem da marca" (5,1%). Em relação ao cartaz físico da marca Intermarché,

os inquiridos associam-no às expressões positivas “Apelativo” (25,5%), “Boa transmissão da informação” (23,4%) e “Coerente com a imagem da marca” (21,6%) e às expressões negativas “Má transmissão da informação” (15,7%), “Monótono” (12,9%) e “Desconforto” (11%). Quanto ao cartaz físico da marca Continente, os indivíduos definem uma correlação com as expressões positivas “Coerente com a imagem da marca” (42,4%), “Boa transmissão da informação” (34,9%) e “Confiança” (27,8%) e associam-no as expressões negativas “Monótono” (20,4%), “Má transmissão da informação” (7,1%) e “Incoerente com a imagem da marca” (3,5%).

De acordo com a Tabela 20 (Anexo B), em relação às redes sociais, os inquiridos associam a publicação do Intermarché apresentada às expressões positivas “Coerente com a Imagem de marca” (27,1%), “Boa. Transmissão da informação” (22%) e “Confiança” (9,8%) e às expressões negativas “Monótono” (25,5%), “Desconforto” e “Inquietude” (ambos com 9%) e “Descontentamento” (7,5%). No que diz respeito à publicação proveniente da marca Continente, a amostra determina uma relação com as expressões positivas “Boa transmissão da informação” (40,4%), “Apelativo” (37,3%) e “Coerente com a imagem da marca” (35,3%), assim como com as expressões negativas “Monótono” (12,5%), “Má transmissão da informação” (7,5%) e “Descontentamento” (2,7%). Em relação à publicação executada pela marca Pingo Doce, os indivíduos relacionaram-na com as expressões positivas “Boa transmissão da informação” (37,6%), “Coerente com a imagem da marca” (34,1%) e “Apelativo” (29,4%) e com as expressões negativas “Monótono” (16,1%), “Inquietude” (2,4%), “Má transmissão da informação” e “Repulsa” (ambos com 2%).

Ao visualizarem o anúncio televisivo realizado pela marca Continente, a população respondente determinou uma relação com as expressões positivas “Confiança” (45,1%), “Boa transmissão da informação” (42,7%) e “Coerente com a imagem da marca” (36,1%), bem como com as expressões negativas “Monótono” (6,7%), “Incoerente com a imagem de marca” (2,4%) e “Descontentamento” (2%). Quanto ao anúncio televisivo executado pela marca Pingo Doce, a amostra associou-o às expressões positivas “Confiança” (47,8%), “Boa transmissão da informação” (45,1%) e “Coerente com a imagem da marca” (39,6%) e às expressões negativas “Monótono” (4,3%), “Desconforto” (3,1%) e “Inquietude” (2,4%). Por fim, em relação ao anúncio televisivo apresentado pela marca Intermarché, os inquiridos relacionaram-no com as expressões positivas “Boa transmissão da informação” (40,8%), “Coerente com a imagem da marca” (31,8%)

e “Confiança” (26,7%) e às expressões negativas “Monótono” (13,7%), “Descontentamento” (4,3%) e “Má transmissão da informação” (3,1%) (Tabela 21 - Anexo B).

1.4. Comparação entre o nível de influência dos elementos que constituem a *Brand Language* e da imagem que o consumidor tem do retalhista

Os dados relativos à influência da linguagem da marca sobre os consumidores foram analisados no tópico 1.3., assim sendo, nesta fase importa compreender a influência da imagem do retalhista sobre o mesmo tópico. Posto isto, como demonstra a Tabela 22 (Anexo B), 63,9% dos inquiridos respondeu que a proximidade da loja é “muito importante” para a escolha de frequentar o supermercado a que mais vezes vai e 27,5% identificou como “importante” o mesmo parâmetro. 65,9% dos indivíduos inquiridos acreditam que o preço dos produtos e as promoções são “muito importantes” para optarem por frequentar o supermercado em causa e 26,3% atribui a categoria “importante” ao mesmo princípio. Quanto à confiança, mais de metade da amostra (58,8%) identifica-a como um fator “muito importante” para escolher o supermercado em causa e 26,8% categoriza-a como “importante”. A maioria dos inquiridos (76,5%) classifica como “muito importante” a qualidade dos produtos neste contexto e 21,2% da amostra identifica este fator como “importante”.

Da mesma forma, 48,2% da amostra “concorda totalmente” com a ideia de que uma experiência positiva com um supermercado leva à recomendação da sua marca própria a outras pessoas e 35,5% dos respondentes “concorda” com a mesma afirmação. 45,1% dos indivíduos “concorda totalmente” que quando considera que determinado retalhista tem uma boa imagem sente-se mais confiante para comprar os seus produtos de marca própria e 35,7% da amostra “concorda” com esta noção. 37,6% dos respondentes “concorda” que a imagem do retalhista influencia a imagem que tem sobre os seus produtos de marca própria e 28,6% “não concorda nem discorda” com esta ideia (Tabela 23 - Anexo B).

2. Análise de Resultados do Estudo Qualitativo

Como referido durante a descrição do método empregue na presente dissertação relativamente ao estudo qualitativo, em seguida apresentamos dois quadros sinópticos (Tabela 24 e Tabela 25 - Anexo B) que organizam e categorizam a informação obtida através das entrevistas e que resultaram de uma seleção e hierarquização prévia dos dados. Posteriormente, apresentamos uma análise, por extenso, das ideias alcançadas.

2.1. Quadros Sinópticos e Análise das Entrevistas

Primeiro Grupo de Entrevistas

Categoria B - Influência que a *Brand Language* de um supermercado, enquanto marca, pode ter sobre a venda dos seus produtos de marca própria

A Categoria B foi segmentada em três subcategorias que, por sua vez, se dividiram para referirem noções mais específicas. Em relação à primeira subcategoria "Influência geral da *Brand Language* na venda de produtos de marca própria", de onde advém a especificação "Globalidade e capacidade de aplicação da *Brand Language*", o inquirido refere o facto de os retalhistas nacionais serem, acima de tudo, reconhecidos como cadeias alimentares. Neste sentido, explica porque é que, em determinadas áreas, os retalhistas preferem não incluir os seus nomes nas marcas próprias e ressalta a dificuldade de manter uma linguagem da marca igual perante uma variedade vasta de produto, característica dos retalhistas. Estabelece uma comparação entre marcas que vendem produtos referentes a uma mesma categoria, associando aos mesmos a ideia de facilidade de aplicação de uma *Brand Language* coerente, e a dificuldade de aplicar a produtos de inúmeras categorias distintas uma mesma linguagem[27].

[27] "De uma maneira geral, se tu olhares para as cadeias de retalho de supermercados, elas são conhecidas por cadeias alimentares (...) Isso explica o porquê de na categoria de higiene pessoal, as marcas próprias terem deixado de ter o nome de retalhista e terem passado a ter um nome de marca específica. (...) Transferir para um produto de cosmética a comunicação de bolachas é de todo impossível (...) Isto é algo que o retalhista há uns anos atrás percebeu e alterou. E, portanto, ou seja, eles quando vendem um iogurte aproveitam o *brand awareness* do retalho para vender esse iogurte, porque os conceitos misturam-se (...) A partir do momento em que começaram a oferecer-se no mercado produtos um bocadinho mais caros, mas com muito mais qualidade, com uma emoção nas embalagens que eles não tinham, eles tiveram que rever (...) Agora, a marca própria, ou marca branca, terá sempre uma grande dificuldade acrescida, que é: enquanto uma marca, por exemplo, de laticínios, a Mimosa, só vende

Relativamente à segunda subcategoria "Influência direta da *Brand Language* na venda de produtos de marca própria", que inclui a especificação "Notoriedade do retalhista na venda de produtos de marca própria", o entrevistado discorre acerca da ideia de que a venda de determinados produtos, por estarem associados à boa imagem do retalhista, sendo a mesma reforçada pela linguagem da marca, beneficiará da influência que esta conceção tem sobre o consumidor[28].

Na terceira subcategoria "Comparação entre a força da *Brand Language* na venda de produtos de marca própria e a força do preço e da qualidade", que compreende a especificação "Influência direta do preço e da qualidade e influência subtil da *Brand Language*" foram tratadas noções como o facto de o preço e a qualidade exercerem uma influência clara e direta sobre o consumidor em relação à venda e a linguagem da marca estabelecer uma influência mais subtil e indireta.[29]

Por fim, em relação à quarta categoria "Papel da *Brand Language* no reconhecimento da marca e força da imagem do retalhista", o respondente evidencia a notoriedade dos supermercados em Portugal. Refere um dos elementos da *Brand Language* para ilustrar a capacidade desta na promoção do reconhecimento da marca e, explorando em simultâneo a noção de imagem do retalhista, trata a ideia de valor acrescido que estes dois conceitos trazem aos produtos de marca própria dos retalhistas.[30] (Tabela 24 - Anexo B).

---

laticínios , leite, queijos (...) iogurte, etc., a marca Continente não vende só iogurtes (...) Ou seja, eles têm produtos de toda a área alimentar. Manter este conceito de que tu falas em todos os produtos (...) é extremamente difícil. É uma dificuldade acrescida.".

[28] "Se for um produto para lavar o chão, não há dúvida nenhuma de que influencia positivamente. Se for um produto para... (...) puxar lustro às pratas de casa já talvez não. Porque para tu puxares brilho a uma prata em casa já tens que ter a certeza de que o produto funciona (...) E aí, tu vais comprar *Goddard's*, que é uma marca que só faz aquilo (...) Agora, influencia claramente... É a grande vantagem do retalho nas marcas próprias, é a notoriedade da sua própria marca".

[29] "É muito direta ao nível do preço e da qualidade (...) No caso do... *(Entrevistadora: É como se fosse mais subtil, certo?)* Sim, sim (...) a forma de consumo e o que os consumidores hoje procuram muda a cada ano. Portanto, a forma como se desenvolvem os produtos e como se comunicam as marcas também se vão reorganizando e repensando de acordo com as tendências e com o comportamento do consumidor.".

[30] "Se olhares para Portugal, nas marcas que maior notoriedade têm em Portugal, no top 10 estão sempre supermercados (...) Pelo menos o Pingo Doce e o Continente normalmente estão. São marcas com uma notoriedade doida. (...) Se tu puseres um "C" do Continente e perguntares a um consumidor o que é que aquilo lhe faz lembrar (...) 99% dos consumidores inquiridos vão falar que é o Continente (...) Porque as pessoas reconhecem a marca porque é tão comunicada, é tão visitada por eles, tem tanta importância no consumo em Portugal, que é super reconhecida. (...) Tem muito peso (...) Se olharmos para uma insígnia que não tem essa importância, como o E. Leclerc, por exemplo, que é uma cadeia de supermercados francesa, que é líder de mercado em França, mas (...) que em Portugal tem... tem muito baixos: isso é totalmente diferente. As pessoas querem lá saber. As pessoas não olham para um detergente de loiça marca E. Leclerc com os mesmos olhos que olham para um detergente de loiça da marca Continente. Não pensam da mesma maneira"

Categoria C - Sucesso das marcas próprias no mercado

Conforme demonstra a Tabela 24 (Anexo B), a Categoria C compreende as subcategorias "Principais fatores que justificam o sucesso das marcas próprias" e "Importância de investir na *Brand Language* para o sucesso das marcas próprias". Estas contam, respetivamente, com as especificações "Rápida adaptação ao mercado e aumento do nível de qualidade" e "Elevada Importância". Sobre a primeira subcategoria, o inquirido evidencia a capacidade das marcas próprias de lançarem produtos inovadores cada vez mais rápido e classifica este facto como um dos maiores contributos para o sucesso desta tipologia de marcas. Indica que os retalhistas apresentam um portefólio de produtos muito extenso, que é capaz de cobrir a maioria das necessidades dos consumidores. Em simultâneo, destaca o aumento da qualidade dos produtos como outra causa do seu êxito.[31]

Quanto à segunda categoria, o inquirido considera que o investimento na linguagem da marca dos retalhistas com vista ao sucesso das suas marcas próprias é revelante. Reforça principalmente a importância do fácil reconhecimento da marca e promoção da fidelização proporcionados pela *Brand Language* e destaca o papel crucial que esta assume, no contexto de determinados ambientes, sobre a decisão dos consumidores. Contudo, sublinha o facto de considerar que a aposta nesta área é, ainda, recente e não tão significativa para as marcas como deveria ser. Reconhece que estas seguem linhas que orientam a sua imagem, mas que a preocupação com este campo não é expressiva. Associa esta ideia ao facto de os retalhistas se focarem no preço final que poderão oferecer e optarem por descurar determinados aspetos, onde se inclui o design, para poderem cortar custos que são, na sua visão, dispensáveis. Aponta, por fim, que, com a evolução do mercado, os consumidores se preocupam cada vez mais com a imagem das marcas e releva, novamente, a importância do seu reconhecimento, indicando que estes conceitos estão cada vez mais presentes na mente dos consumidores em relação aos produtos básicos.[32]

---

[31] "(...) para mim, foi a rápida adaptação ao mercado, ou seja, as marcas próprias são cada vez mais rápidas a aparecer com os produtos inovadores (...) Hoje as marcas oferecem um portefólio amplo, cobrem quase todas as necessidades mais importantes e isso permite-lhes a captura de novos consumidores e sobretudo, mostrar aos consumidores que são uma marca mais... mais ampla, não é? Acho que essa foi a grande virtude. E claro, melhores produtos. Os produtos são hoje melhores em termos de qualidade.".

[32] "Eu acho que compensa muito, obviamente até por uma questão de o consumidor associar facilmente qualquer produto à marca, primeiro ponto. Aumenta os níveis de reconhecimento da marca e de fidelização (...) E sobretudo em determinados ambientes, pode ser absolutamente crítico para a escolha do consumidor (...) Eu diria que o investimento nesta área é algo bastante recente (...) Mas neste momento isso é mais do que lógico (...) O que eu penso é que se calhar a preocupação nessa área ainda não é tão grande como deveria ser (...) Ou seja, provavelmente há uma regra que está instituída de cumprimento desse... digamos, desse caderno orientativo, mas se calhar toda a estrutura ainda não está preocupada da mesma

Categoria E - Imagem do retalhista enquanto fator determinante para a escolha de comprar em determinado supermercado

A Categoria E encontra-se dividida em duas subcategorias: "Elevada importância da imagem do retalhista" e "Interligação entre a importância da imagem do retalhista e da *Brand Language*". Em relação à primeira subcategoria, o entrevistado indica que a imagem do retalhista não é o único fator de influência para a escolha de comprar em determinado supermercado, mas revela que se encontra entre os fatores mais relevantes. Destaca, em simultâneo, o preço, a localização, o conforto da compra, o serviço e o ambiente e organização da loja. Menciona um momento da sua experiência no mercado para comprovar a sua ideia: o retalhista Auchan organizava determinado produto numa parte da loja que não era lógica para o cliente e, por essa razão, o mesmo considerava a sua experiência de compra na loja pouco positiva.[33]

No que concerne à segunda subcategoria, o inquirido referencia os benefícios que a linguagem da marca pode trazer para a experiência do consumidor, ao interagir com os elementos que mencionou anteriormente. Destaca a zona do parqueamento, o desenho dos carrinhos, o *packaging*, as prateleiras, a iluminação das prateleiras e o ambiente da loja como fatores otimizáveis por uma linguagem bem construída. Termina ao salientar a agradabilidade da experiência de compra nos supermercados em Portugal, indicando que, a nível nacional, existe uma preocupação acrescida com esses aspetos e que a visitar um hipermercado é uma experiência satisfatória para o consumidor.[34] (Tabela 24 - Anexo B).

---

maneira (...) Agora, vão lá chegar (...) Porque ainda estamos muito agarrados aquilo que eu dizia no início. A maior preocupação deles continua a ser o preço (...) E por vezes deixam cair algumas questões, nomeadamente de design, por uma questão de preço (...) isto também tem a ver com a evolução do próprio mercado (...) Ninguém ligava. Hoje, toda a gente liga. (...) por exemplo, um iPhone. As pessoas reconhecem o iPhone só olhando (...) estes conceitos estão a chegar cada vez mais aos consumidores nos produtos mais básicos."

[33] "Não é o único fator. Mas está no top 5 dos fatores, sim (...) É o preço, sempre; localização, cada vez mais o conforto da compra, ou seja, o serviço que eles prestam, depois obviamente a imagem que nós temos deles e toda a acessibilidade. Quando eu digo acessibilidade não é a localização da loja. Acessibilidade é a maneira como nós circulamos dentro da loja. (...) E a organização. Quando digo acessibilidade também falava da imagem, do serviço; os colaboradores é o serviço (...) e tudo... o ambiente vivido na loja/organização de loja. (...) esses pequenos pormenores faziam com que muitos clientes dissessem: eu não gosto de ir ao Auchan porque não encontro as coisas!".

[34] "agora... por causa disso que tu estás a dizer, ou seja, essa visão 360 da comunicação das marcas, cada vez mais o conceito que tu estás a estudar na tua tese tem mais relevância (...) Porque todos estes fatores e mais alguns que estamos a referir podem ser tocados por essa área (...) Até no sítio onde nós estacionamos o carro cá fora, até no desenho do carrinho de compras que a gente usa (...) não é só packaging. É a prateleira, é a iluminação da prateleira, é o ambiente na loja... (...) as lojas em Portugal são fantásticas ao pé das lojas lá fora. (...) eu recebo muitos parceiros estrangeiros e eles quando vêm a Portugal dizem: as lojas em Portugal são fantásticas. São agradáveis de andar numa loja em Portugal. (...) em Portugal a experiência de ir a um hipermercado ainda é gratificante para os consumidores."

Categoria F - Capacidade da *Brand Language* de levar o consumidor a adquirir um produto de marca própria num determinado supermercado, em prol de um produto da marca própria de outro supermercado

De acordo com a Tabela 24 (Anexo B), a categoria F apresenta uma estrutura que se divide em duas subcategorias "A *Brand Language* tem capacidade para tal, de forma geral" e "A *Brand Language* não tem capacidade para tal quando analisado um produto em específico". Relativamente à primeira subcategoria o respondente demonstra considerar que a *Brand Language*, enquanto conceito, tem a capacidade de levar o consumidor a trocar de supermercado e revela que este pode ser um dos fatores que mais impacto tem nesta decisão.[35]

Quanto à segunda subcategoria, o inquirido acredita que a *Brand Language* não tem a capacidade de influenciar a troca de supermercado quando está em causa a compra de um produto específico.[36]

Categoria G - Momento do processo de decisão de compra em que a *Brand Language* mais influencia a tomar a decisão de compra

A Tabela 24 (Anexo B) demonstra que a Categoria G está também divida em duas subcategorias – "Momento de pesquisa de informação (quando decide a que supermercado vai)" e "Momento de comparação de alternativas (já no supermercado)". O inquirido considerou que são dois os momentos do processo de decisão de compra em que a linguagem da marca mais tem poder de influência. Sobre a primeira subcategoria, o mesmo evidencia o momento em que decide em que supermercado vai fazer as suas compras. Pode ser um momento que se enquadra no passo de procura de informação.[37]

[35] "É evidente que tem. Como conceito, é evidente que tem, talvez seja o que tem mais impacto".

[36] "Agora, (...) não terá ao nível do produto (...) Ou seja, não vamos conseguir convencer alguém a deixar de ir ao Pingo Doce, para ir ao Continente, para ir buscar o amaciador de roupa do Continente. Isso é difícil (...) Agora, conseguimos é que um consumidor seja tentado a sair, a deixar de ir a um Pingo Doce, porque de alguma maneira a comunicação, ou o que ele... (...) perceciona do Continente passou a ser mais interessante e vai lá experimentar. (...) Portanto, eu acho que... acho que é um conceito que obviamente consegue influenciar uma decisão do consumidor.".

[37] "No caso dos supermercados acho que se torna mais relevante em dois momentos. O momento de decisão onde é que eu vou às compras (...) se já não é algo pré-estabelecido. Enfim, há pessoas que vão sempre ao mesmo sítio (...) porque há aqui uma dose de comodismo importante. (...) Se tu... Para tu estares disponível para perderes este conforto (...) que haver um interruptor que faça com que tu mudes"

Em relação à segunda categoria, o entrevistado menciona o momento em que compara, já no supermercado, as diversas alternativas de produtos existentes.[38]

Segundo Grupo de Entrevistas

Categoria A - Influência dos elementos da *Brand Language* dos supermercados nacionais sobre a perceção dos consumidores e consequente venda dos seus produtos de marca própria

Como podemos observar pela Tabela 25 (Anexo B), no que concerne à Categoria A foi possível identificar um total de três subcategorias centrais, que abrangem novas subdivisões. As três categorias traduzem os três supermercados em estudo – Pingo Doce, Continente e Intermarché – e as suas subdivisões refletem os elementos da *Brand Language* dos supermercados mencionados pelos inquiridos durante a entrevista. Em relação à subcategoria Pingo Doce, podemos encontrar menções à cor, ambiente, uniformes dos colaboradores, *packaging*, comunicação física e comunicação digital, bem como a noções gerais sobre a imagem. Relativamente à subcategoria Continente é possível identificar menções à tipografia, cor, símbolo, ambiente, uniformes dos colaboradores, *packaging*, comunicação digital e, ainda, opiniões gerais sobre a imagem. Quanto à subcategoria Intermarché, foram mencionados noções como a cor, ambiente, uniformes dos colaboradores, packaging, comunicação digital e outras noções gerais sobre a imagem.

Os elementos da *Brand Language* mais frequentemente mencionados pelos entrevistados foram, no caso do caso do Pingo Doce, o ambiente, o *packaging*, a comunicação física e a comunicação digital. Sobre o ambiente, foram registadas ideias alusivas à organização do espaço[39], bem como tópicos ligados à ideia de mercado tradicional que a insígnia pretende transmitir e os

[38] "depois para mim, embora seja uma tendência minha, para mim depois é o momento da decisão, que é em frente ao limiar. Quando tu estás no limiar, olhas para o limiar (...) e aí sim através dessa comunicação, que está presente nos rótulos, na embalagem, no POS, no folheto, nos panfletos, na informação, aí é o momento-chave de: o que é que eu vou decidir comprar? (...) É o preço e o packaging. O preço e o packaging, claramente (...) Há pormenores muito importantes. (...) vou-te dar um exemplo que é muito relevante no supermercado e na vossa área também: um designer por princípio tem tendência para passar para a parte de trás do packaging tudo o que é informação, mas muitas vezes há informação fundamental que tem de estar à frente. Por muito que faça destoar o rótulo à frente (...) Só que muitas vezes a decisão, o primeiro impacto, é sem tirar o produto da prateleira. Tu olhas para o limiar e vês o packaging e tem que haver ali os elementos todos que te façam pegar naquele produto e olhares para trás, para conheceres melhor o produto (...) Portanto há... é um desafio muito grande entre conseguir cumprir os requisitos desse brand... desse conceito e tudo o que é relevante no momento da compra."

[39] "Eu acho que tem um espaço organizado (...) acaba por ter um espaço mais amplo, que mostra melhor os produtos." (entrevistado 1); "A loja já não acho tão apelativa, a nível de como está exposta. (entrevistado 4)"

materiais empregues para promover esta noção[40]. Sobre o *packaging* foram identificados tópicos referentes ao seu aspeto visual geral,[41] assim como conceções relacionadas com as cores nele empregues[42] e, ainda, ideias associadas à facilidade de reconhecimento que o mesmo proporciona.[43] Relativamente à comunicação física, foram mencionadas questões alusiva à tipografia e à imagética aplicada nos cartazes[44], bem como noções relacionadas com o aspeto visual geral dos mesmos.[45] No que diz respeito à comunicação digital, foi possível identificar pontos relacionadas com a música utilizada nos anúncios publicitários[46] e noções referentes à mensagem que pretendem transparecer através dos mesmos[47].

No caso do Continente, os elementos da *Brand Language* mencionados com maior regularidade foram o *packaging*, a cor e o ambiente. Sobre o *packaging*, os inquiridos salientaram conceções correlacionadas com a cor e com a tipografia neste presentes[48], assim como noções relativas ao seu aspeto visual geral, à forma como este transmite a mensagem da marca e à facilidade de identificação que proporciona [49]. Relativamente à cor, os respondentes mencionaram questões ligadas à constância com que esta é aplicada[50] e às sensações ou emoções que a mesma transmite[51]. Em relação ao ambiente, foram referidos pontos alusivos à facilidade de compra que a mesma proporciona[52] e ao aspeto visual geral das lojas[53].

---

[40] "mais ou menos uma espécie de supermercado de bairro (...). O interior (...) também é interessante, porque se aproxima de forma muito significativa, eu acho, das praças talvez. Eu acho que fica muito próximo de alguma coisa como isso: aquela utilização da madeira, a forma como eles mostram os frescos (...)" (entrevistado 2).

[41] "Sinto que as imagens da marca do Pingo Doce são mais apelativas (...) não são monótonas, cada produto tem a sua imagem, o que acaba por ser bom e atrativo." (entrevistado 1).

[42] "As embalagens do pingo doce são mais escuras, têm menos cor, não chamam tanto à atenção." (entrevistado 4).

[43] "Sim, tem a marca e uma pessoa a partir dai já sabe…compra… tem a marca, o logotipo do Pingo Doce... pronto... é fácil de reconhecer." (entrevistado 6).

[44] "Também gosto do *lettering* nos cartazes e da forma como eles mostram os produtos (...)" (entrevistado 2).

[45] "(...) embora pense que os *outdoors* do Pingo Doce são das três marcas aqueles que melhor comunicam com o utilizador." (entrevistado 5).

[46] "Gosto dos anúncios, tem anúncios que são apelativos, que ficam na cabeça, as músicas." (entrevistado 1).

[47] "vejo a marca do Pingo Doce na televisão, acho que eles tentam cativar a família (...)" (entrevistado 3).

[48] "Acho que a imagem das embalagens do Continente é apelativa no sentido de ter várias cores, ainda que o design seja parecido." (entrevistado 1); "e o packaging, com certeza, sempre com as letras em grande destaque é bastante interessante, sim. (...) São chamativas, lá está, o esquema de cores tem lógica para cada produto," (entrevistado 2); "(...) o Continente, já é mais alegre, (...) os produtos são mais coloridos" (entrevistado 3); "As embalagens, até são apelativas, porque têm, por exemplo, várias cores." (entrevistado 4).

[49] "todo o design é um design interessante e que chama à atenção, sendo que as marcas brancas são muito expressivas e comunicam muito a imagem que o Continente pretende transmitir aos seus clientes. São fáceis de identificar (...)" (entrevistado 5).

[50] "é sempre o branco e o vermelho" (entrevistado 2).

[51] "Já mesmo com a cor, o vermelho (...) já é mais jovial, é mais fresco, mais relaxado, é de outra maneira, ativo" (entrevistado 3); "as cores são muito vivas" (entrevistado 5); "a cor é mais agressiva" (entrevistado 6).

[52] "A nível de espaço, porque é que eu escolheria ir ao Continente, em vez de a outro sítio, talvez pela facilidade na altura do pagamento, em certos casos acaba por ser mais rápido" (entrevistado 1).

[53] "A parte da loja, lá está, é um bocadinho mais industrial do que o Pingo Doce, talvez também um bocadinho pela dimensão que os Continentes costumam ter, mas não deixa de me parecer consistente." (entrevistado 2); "A nível da loja está no meio" (entrevistado 4).

Relativamente ao Intermarché, os elementos da *Brand Language* que foram identificados com mais frequência foram o *packaging*, a comunicação digital, a cor e o ambiente. No que diz respeito ao *packaging*, os indivíduos mencionaram tópicos alusivos à sua cor e ao seu aspeto visual geral[54]. Quanto à comunicação digital, foram referidas ideias referentes à sua qualidade geral, nível de interesse e utilização de figuras públicas como forma de conquista do público[55]. Relativamente à cor, os entrevistados falaram acerca de noções relacionadas com as sensações ou emoções que esta transmite[56]. No que concerne ao ambiente, os inquiridos abordaram tópicos ligados ao atmosfera geral das lojas e ao aspeto visual da sua parte exterior[57], assim como mencionaram ideias relativas à organização do espaço e à forma como, a nível visual e auditivo, comunicam as suas campanhas no interior das lojas[58].

Categoria B - Capacidade da *Brand Language* de determinada marca própria para influenciar os consumidores a adquirirem os seus produtos em prol dos de outras marcas próprias

Através da análise da Tabela 25 (Anexo B), é-nos possível perceber que dentro da Categoria B existem três subcategorias centrais, que se subdividem. Tal como ocorre com a Categoria A, as três categorias principais estão associadas aos três estudos de caso analisados na investigação. As subdivisões estão, primeiramente, ligadas à influência que a linguagem da marca

[54] "Olhando para a imagem dos produtos, acaba por ser um bocado monótona (...) - muda uma cor ou outra, mas acaba por ser sempre igual." (entrevistado 1); o packaging das embalagens parece-me um bocadinho simples sinceramente." (entrevistado 2); "A embalagem tem muita cor." (entrevistado 4); - bem como ao nome da marca, presente no *packaging*, por meio da marca gráfica - "acho que já a marca, o "PorSi", para si, faz ali parece uma barra entre tu e eu." (entrevistado 3).

[55] "Os anúncios, têm vindo a melhorar, ainda que em comparação com o que já há feito pelas outras marcas acabam por não ser tão bons (...). Associo-o mais a "não tão da cidade", associo-o mais a um consumo, por exemplo, nas aldeias, nas vilas, e acho interessante pegarem na parte, agora, do Toy, por ser conhecido pelas músicas populares e creio que para certo tipo de pessoas atraia para virem ao Intermarché." (entrevistado 1); "Não sei se nos anúncios são assim tão interessantes." (entrevistado 2); "(...) acho que é assim uma coisa mais rustica, mais saloia, a tentar conquistar o povo. Por exemplo, aquela última publicidade deles com o Toy (...) é o que com menos me identifico, porque não em atrai. Não pelo Toy, porque eu gosto do Toy, mas não vejo a ofereceram nada através da publicidade – acho que são muito básicos (...) Não fazem vontade de lá ir amanhã (...)." (entrevistado 3); "São muito apelativos a nível, pelo menos, da televisão." (entrevistado 4).

[56] "O vermelho, o branco e o preto são cores assim um bocadinho contrastantes talvez, um bocadinho agressivas, mas se calhar isso também chama os clientes." (entrevistado 2); "Acho que tem muita cor." (entrevistado 4); "Acho que é agressiva, acho que tem muita cor" (entrevistado 6).

[57] "Os espaços, acabam por ser um pouco mais fechados, mais escuros, acabam por não ser tão convidativos." (entrevistado 1); "eu gosto da forma, até certo ponto, como eles se apresentam na rua, mas na rua só mais ao nível dos próprios edifícios. (...) O interior da loja tenta ficar um bocadinho entre o Pingo Doce e o Continente, com alguma utilização de madeira não envernizada, mas depois também tem uma dimensão muito grande" (entrevistado 2).

[58] "A nível da loja também os acho muito arrumados e têm um bom chamariz, porque a nível da loja a gente entra e estão sempre a fazer a propaganda, até da própria marca deles… o que eu não oiço nos outros." (entrevistado 4).

pode ter sobre a ida do consumidor aos supermercados em estudo, bem como o poder que esta pode exercer sobre a compra dos produtos de marca própria. Posteriormente, cada uma destas subdivisões compreende, respetivamente, as seguintes divisões: "Sim, influencia a ir ao supermercado"; "Influencia a não ir ao supermercado"; "Influência sobre ir ou não ir é inconsciente ou inexistente"; "Sim, influencia a comprar os produtos de marca própria"; "Influencia a não comprar os produtos de marca própria"; "Influência sobre a compra ou não compra é inconsciente ou inexistente".

Relativamente ao Pingo Doce, a resposta mais vezes registada, dentro da subcategoria "Influência da *Brand Language* sobre a ida ao supermercado" está inserida na divisão "Sim, influencia a ir ao supermercado". Neste contexto, os inquiridos abrangeram tópicos relacionados com a capacidade da linguagem da marca para despertar interesse e curiosidade, criar desejo e captar consumidores através das imagens e música[59].

Em relação à subcategoria "Influência da *Brand Language* sobre a compra de produtos de marca própria", as respostas repartiram-se de igual forma pelas divisões "Sim, influencia a comprar os produtos de marca própria" e "Influencia a não comprar os produtos de marca própria". Neste caso, em relação à primeira divisão, os inquiridos referiram tópicos alusivos à capacidade da *Brand Language* de promover a curiosidade em comprar os produtos, através do ambiente envolvente, e de se destacar entre as restantes alternativas[60]. Na segunda divisão, foram registadas ideias ligadas ao facto de a comunicação não ser apelativa o suficiente[61].

Relativamente ao Continente, dentro da subcategoria "Influência da *Brand Language* sobre a ida ao supermercado", a divisão sobre a qual mais respostas recariam foi "Sim, influencia a ir ao supermercado". Sobre esta questão, os inquiridos mencionaram noções relativas ao facto de a

[59] (...) a linguagem de marca do Pingo Doce causa-me interesse de ir, ao mesmo tempo que também me causa um bocadinho a lógica de achar que não é para mim (...) o Pingo Doce tem sempre aquele ar um bocadinho mais *premium*, mais *upscale*: com aquela utilização do preto, mesmo a forma como os colaboradores estão vestidos, aquela coisa da camisa, gravata, mesmo dos próprios aventais com o colarinho, etc (...) dá-me [a lógica] de ser uma coisa um bocadinho mais *upscale* e, portanto, uma coisa que eu compraria com menos frequência. Tenho interesse em ir, mas não sei se é para mim." (entrevistado 2); "Influencia. (...) por exemplo, um churrasco a que eles façam uma publicidade na televisão (...) dá vontade de no dia a seguir "olha, amanhã vou fazer um churrasco e vou lá comprar o peixe". Cativa, claro que vou lá (...)"; "Se falarmos em relação a quando há aquela propaganda a nível da televisão, acho que eles até têm uma boa imagem e a nível de música, se calhar até chama muita gente.".

[60] "Eu acho que sim, eu acho que me influenciava a comprar os produtos de marca própria do Pingo Doce, exatamente, por essa lógica de não ser se calhar tão consistente quanto o Continente, mas de ter conseguido dar este ar tradicional e moderno ao mesmo tempo, com um ar muito especificamente português (...) causa-me interesse em comprar" (entrevistado 2); "Sim, se na altura estiverem a oferecer a marca deles sim, também é chamativa. No meio de tantos produtos de marca eles conseguem também vender a marca deles (...)" (entrevistado 4).

[61] "A nível de publicidade acho que não influencia tanto, não os oiço a chamar muito a nível do produto deles. (...) é menos apelativo." (entrevistado 3); "Tal como disse há pouco, as imagens são muito pouco apelativas e muito pouco identificativas do produto marca branca." (entrevistado 5).

linguagem da marca transmitir diversidade e abundância de opções, criar desejo e motivar o consumidor pela força da imagem[62].

No que diz respeito à subcategoria "Influência da *Brand Language* sobre a compra de produtos de marca própria", o maior número de respostas encontra-se na divisão "Sim, influencia a comprar os produtos de marca própria". Aqui, os consumidores indicaram como principais razões a consistência de aplicação da *Brand Language*, a ideia de unidade na comunicação e a facilidade de compra que a imagem proporciona[63].

No que concerne ao Intermarché, na subcategoria "Influência da *Brand Language* sobre a ida ao supermercado", a divisão onde mais respostas se enquadraram foi "Influencia a não ir ao supermercado". Para suportarem a sua resposta os inquiridos discorreram acerca de noções relacionadas com o facto de a *Brand Language* não transmitir a ideia de qualidade, transparecer uma aposta reduzida no desenvolvimento da transmissão das suas mensagens e não ser apelativa o suficiente[64].

Quanto à subcategoria "Influência da *Brand Language* sobre a compra de produtos de marca própria", registamos um maior número de respostas em relação à divisão "Influencia a não comprar os produtos de marca própria". Neste contexto, os entrevistados mencionaram questões que aludem ao facto de os produtos de marca própria terem uma imagem pouco apelativa, que transmite a ideia de qualidade reduzida[65].

---

[62] "Na minha opinião, a linguagem de marca do Continente influencia-me a ir, de forma significativa. Tem muito um ar de grande dimensão, de grande superfície, mesmo o nome "Continente" dá a entender muito isso, a lógica de massa territorial (...) portanto, sim, interessa-me exatamente talvez por essa abundância (...)" (entrevistado 2); "Influencia, especialmente no Natal, que fazem um banquete e dá vontade de lá chegar e, olha, está tudo comprado" (entrevistado 3); "Considero que influencia muito mais que as outras duas e, portanto, é uma imagem que transmite força e uma imagem que transmite uma dimensão diferente das outras... (...)" (entrevistado 5).

[63] "Sim, mais um a vez mais pela consistência, mais do que qualquer outra coisa." (entrevistado 2); "Aqui já tanto influencia como para a marca branca como para a marca, vá, de outros, sim." (entrevistado 3); "e relativamente aos produtos da marca branca, esses aí então, são *super* identificáveis, fáceis, facílimos de adquirir, no sentido de transmitirem a ideia da comunicação e da publicidade que pretendem." (...) E a comprar os produtos (...) sim, acho que sim." (entrevistado 5).

[64] "em alguns casos, especialmente no caso da marca branca, influencia um bocadinho a não ir, porque não passa a ideia de qualidade. (...) parece que colocaram só o *sticker* do "PorSi" por cima com um quadrado branco (...) parece que não tem tanta dedicação. (...) não impressiona." (entrevistado 2); "(...) eu penso que a publicidade deles não influencia tanto (...) não é um supermercado que aposte na publicidade, que faça magia com os anúncios, que consiga conquistar o público da mesma maneira como o Continente e o Pingo Doce." (entrevistado 3); "Dos três definitivamente a pior, na minha opinião... é a menos apelativa de todas (...)" (entrevistado 5).

[65] "Lá está, só se me desse a entender que o preço é tão baixo que valha a pena e, até certo ponto, o Intermarché passa um bocadinho essa ideia, não é? (...) aquela ideia má que havia ou que se calhar ainda há dos produtos de marca própria, de serem assim um bocadinho uma espécie de terceira opção do mercado (...)" (entrevistado 2); "Para comprar os produtos de marca branca, é mesmo pelo preço, porque depois pela qualidade não existe chamativo... acho que não fazem publicidade justa ao produto." (entrevista 3); "(...) é a menos apelativa de todas e não acho que influencie o suficiente os consumidores, com aquele tipo de imagem, a adquirirem os produtos, principalmente os de marca branca" (entrevistado 5).

Categoria C - Momento do processo de decisão de compra em que a *Brand Language* mais influencia a tomar a decisão de compra

Conforme demonstra a Tabela 25 (Anexo B), o momento do processo de decisão de compra que registou um maior número de respostas foi aquele em que "se procede à comparação de alternativas existentes ao produto de marca própria em causa". Para defenderem a sua ideia, os inquiridos mencionaram aspetos relacionados com a aquisição de conhecimento sobre a marca e a visão da mesma como um todo, com o *packaging* dos produtos e os anúncios publicitários a estes referentes, com a visão global da oferta e pesquisa na internet, bem como com o preço, organização da loja e atendimento dos colaboradores[66].

[66] "Eu acho que o momento é quando estou a comparar as alternativas que existem, porque acaba por ser a soma de tudo o que há sobre a marca: tanto o conhecimento que eu já tenho sobre as embalagens, os anúncios, como é que eu me sinto no espaço (...)." (entrevistado 1); "Primeiramente será pela embalagem (...) Mas, por exemplo, se esse detergente disser "desinfeta, limpa", sim, pela publicidade se calhar vou comprar a marca branca está-me a cativar" (entrevistado 3); "Eu acho que é no que diz respeito à comparação, ou seja, antes de partir para o supermercado, por assim dizer, é como se o consumidor para poder escolher fizesse uma comparação - por exemplo ao nível da internet, os produtos que são oferecidos por cada uma das marcas - e acaba por escolher aquele que mais lhe diz alguma coisa (...) (entrevistado 5); "Eu vejo esses produtos, comparo com outros produtos… por exemplo, imagina que era uma massa… que era um esparguete qualquer… vejo o preço do produto de uma determinada marca e vejo o preço do produto de marca branca… A relação entre o preço de um produto e o preço do outro, leva-me a comprar determinada marca branca... mas também as vezes se a relação, se o preço não é tanto vou para a outra marca. (...) Sim tem influência, (...) Se os produtos estiverem organizados, se estiverem ao alcance do nosso olhar (...) Isso tem influência, claro que tem influência… a organização de uma loja, as pessoas serem simpáticas, (...) A maneira como se é atendido, como esta a disposição dos produtos, para mim influencia bastante (entrevistado 6).

CAPÍTULO IV: TRIANGULAÇÃO DE DADOS

Ao longo do próximo capítulo, procuramos alcançar os objetivos a que nos propusemos no início deste estudo, respondendo, às questões de investigação e procurando validar as hipóteses criadas, por meio da junção da informação teórica e dos dados empíricos obtidos (Denzin, 1989).

No que concerne à primeira hipótese, procedente da primeira questão de investigação[67], no que diz respeito à imagem das marcas próprias, pudemos perceber que a visão dos consumidores recai invariavelmente sobre uma categoria neutra (associada ao nível médio na escala de Likert). À exceção de quando inquiridos sobre a capacidade do *packaging* de auxiliar no reconhecimento da marca - situação em que a maioria dos respondentes diz concordar. O estudo qualitativo também suporta esta noção. No segundo grupo de entrevistas, no caso do Pingo Doce e do Continente, o *packaging* foi mencionado pela maioria dos entrevistados como algo que contribui para a fácil identificação da marca. No primeiro grupo de entrevistas, o especialista também indica que o investimento no desenvolvimento da linguagem da marca dos supermercados é relevante, porque contribui para tornar mais simples a associação do produto à sua marca, podendo ser crítica para a escolha do consumidor. Estas noções estão conforme as ideias de Vaid (2003), que defende que o *packaging* pode tratar-se de uma das características mais diferenciadoras das marcas, especialmente no que concerne ao setor de FMCG. Neumeier (2006) também aponta que é no *packaging* que o consumidor se foca para encontrar diferenças entre marcas.

Quando confrontados com os estudos de caso no estudo quantitativo, ao analisarem o *packaging*, os inquiridos tiveram tendência para escolher mais palavras positivas, excetuando-se o caso do Intermarché. O mesmo refletiu-se no estudo qualitativo, onde os entrevistados associaram o *packaging* dos produtos do Pingo Doce e do Continente a ideias como a de "apelatividade", "atratividade", "coerência", "interesse", "alegria" e o *packaging* dos produtos do Intermarché a noções como a de "monotonia", "simplicidade" e "distanciamento". Consequentemente, a experiência tida com o Pingo Doce e Continente é caracterizada como mais positiva e aquela vivenciada com o Intermarché como mais negativa. Estes dados estão em concordância com a visão de Neumeier (2006), Richardson, Jain e Dick (1996), Healey (2008), Bernat (2011) e Mininni (2016) que demonstram que o *packaging* pode contribuir para a melhoria da experiência do consumidor, por lhe permitir perceber mais facilmente a qualidade do produto,

[67] Consultar página 5.

mitigando a sensação de risco e aumentando as emoções positivas. Assim, a importância da imagem dos produtos de marca própria, está associada à facilidade de reconhecimento e ao facto de tornar a experiência de compra mais simplificada e proveitosa, bem como fortalecer a relação com o consumidor.

Relativamente à segunda hipótese, referente à segunda questão de investigação[68], podemos perceber que, tal como indica Oliveira (2015), a *Brand Language* de uma marca é composta por: Elementos Básicos, onde se enquadram o Nome, a Tipografia, as Cores e o Símbolo; pela Marca Gráfica e pelo 5º Elemento; por Elementos Complementares, como é o caso da Imagética, da Forma, do Movimento e do Som (Mollerup, 1999; Ollins, 2008; Phillips, 2011; Wheeler, 2013); por Elementos Aplicados, que se tratam dos suportes com os quais o público vai ter contacto e que estão incumbidos de refletir a imagem e identidade da marca. Aqui podem estar incluídas noções como o ambiente, o *packaging*, os uniformes dos colaboradores, a comunicação física e a comunicação digital (Oliveira, 2015). As marcas não têm de dispor da totalidade dos elementos identificados. Phillips (2011) e Oliveira (2018) defendem que a principal função da linguagem da marca é a de, ao agregar um sistema de elementos de design, materializar e transmitir ao público os valores e essência de uma marca, por meio de experiências sensoriais e visuais. Procura tornar palpáveis estas conceções, estabelecendo ligações individuais com o consumidor que estimulam as suas ações e emoções.

A terceira hipótese e a terceira questão de investigação[69] estão divididas em dois momentos de reposta: o primeiro relativo à forma como se caracteriza a *Brand Language* dos supermercados presentes no mercado retalhista nacional e o segundo referente à influência que esta tem sobre a imagem das marcas próprias.

Como referido, a análise da *Brand Language* das três insígnias em estudo foi maioritariamente construída por meio de observação direta (Spradley, 2016). No que concerne ao primeiro momento de resposta, podemos perceber que os três estudos de caso apresentam uma imagem que pretende, de forma geral, transparecer as noções de poupança, qualidade e proximidade ao consumidor. Recorrem a formas amigáveis e de fácil leitura. Utilizam cores

[68] Consultar página 5
[69] Consultar páginas 5 e 6.

contrastantes e chamativas que estão conforme os valores que defendem. Através da sua imagética, na fotografia de produtos, promovem a vertente sensorial transmitida pelos alimentos e na fotografia de pessoas refletem simpatia e proximidade. As ilustrações são lúdicas e amigáveis. A iconografia é simples, explicativa e é maioritariamente composta por formas geométricas. As imagens presentes no *packaging* dos produtos procuram simplificar a compra e intensificar o interesse do consumidor. As formas utilizadas pelos três estudos de caso são aplicadas nas composições para chamar a atenção para determinada informação. No estudo qualitativo, especificamente no segundo grupo de entrevistas, algumas destas noções também foram identificadas pelos consumidores. Nomeadamente, foram mencionadas questões relacionadas com a forma arredondada da tipografia, a abundância, coerência, contraste e atratividade da cor e a apelatividade da forma como os produtos são apresentados através das imagens.

Quanto ao ambiente, em comum, os três estudos de caso apresentam a presença da madeira e a utilização das cores preto e branco. As zonas de talho, peixaria, charcutaria e padaria são abertas e viradas para o público. Tanto o Intermarché como o Pingo Doce procuram transmitir a noção de mercado tradicional e o Continente apresenta um ambiente mais industrial. A informação adjacente ao segundo grupo de entrevistas corrobora estas noções e acrescenta ideias relativas à organização e amplitude dos espaços, facilidade no pagamento e apresentação exterior dos edifícios. Os dados do estudo quantitativo demonstram que a maioria dos inquiridos associa o ambiente dos três estudos de caso à noção de diversidade.

Os uniformes dos colaboradores têm como principal função a promoção do conforto e a fomentação da fácil identificação dos colaboradores. Esta noção está de acordo com os dados obtidos através do estudo quantitativo que indica que a maioria dos consumidores estabelece uma relação entre este elemento e a ideia de reconhecimento rápido dos colaboradores no contexto de loja. Os dados do estudo qualitativo, obtidos por meio do segundo grupo de entrevistas, demonstram que os consumidores consideram os uniformes dos três estudos de caso apelativos.

No *packaging*, a estratégia do Continente e do Intermarché passa pela implementação coerente e constante dos diversos elementos visuais, enquanto no Pingo Doce o objetivo é a aplicação de composições e *layouts* distintos em cada produto, à exceção de determinados elementos que se mantém. A informação proveniente do estudo quantitativo evidencia que a maioria dos consumidores associa o *packaging* do Pingo Doce e do Continente à noção de confiança e o *packaging* da marca PorSi à ideia de banalidade.

A comunicação física dos três estudos de caso é maioritariamente informativa e a linguagem visual é simples. Quanto aos folhetos, todos recorrem a um *layout* organizado em quadrados ou retângulos e apresentam fotografias dos produtos, os preços e informações adicionais. Os dados do estudo quantitativo revelam que a maioria dos consumidores considera a comunicação física do Pingo Doce e do Intermarché apelativa e associa a comunicação física do Continente à ideia de coerência com a imagem da marca.

No que diz respeito à comunicação digital, os três estudos de caso contam com um *website*, aplicação para telemóvel e estão presentes nas redes sociais. Procuram, através destes meios informar os consumidores e construir uma relação com os mesmos. A linguagem é familiar e todos recorrem à utilização de figuras conhecidas do público português. O estudo quantitativo revela que a maioria dos inquiridos associa as publicações nas redes sociais do Pingo Doce e do Continente à noção de boa transmissão da informação e as publicações do Intermarché à ideia de coerência com a imagem da marca. Estando em concordância com estas noções, os dados do estudo qualitativo, demonstram que os inquiridos acrescentam às referidas conceções as ideias de apelatividade e de fácil memorização.

No que concerne ao segundo momento de resposta, é possível argumentar que a influência da linguagem da marca dos retalhistas sobre a imagem das marcas próprias nota-se ao nível da coerência com que a transmissão dos elementos é feita. Ou seja, quando esta passagem é coerente, a imagem das marcas próprias apresenta vários elementos que advém da imagem da insígnia, o que contribui para a fácil associação entre ambas as entidades e o contrário ocorre quando a passagem é incoerente. Contudo, é de se evidenciar que a visão dos consumidores sobre a imagem das marcas próprias parece não estar tão relacionada com a coerência existente entre a imagem da marca própria e aquela do marcam-mãe, mas mais ligada à atratividade geral da composição e à existência de pelo menos um elemento – como é o caso da marca gráfica – que permita o reconhecimento da insígnia distribuidora do produto. Esta ideia está em conformidade com a informação obtida por meio do estudo qualitativo, concretamente através da entrevista executada ao especialista na área de retalho, que demonstra que uma das principais vantagens dos retalhistas é passarem para os produtos a *brand awareness* que lhes está associada.

No que diz respeito à quarta hipótese, referente à quarta questão de investigação[70], os dados do estudo quantitativo demonstram que a maioria dos inquiridos é mais influenciado pela *Brand Language* dos supermercados no momento em que compara as alternativas existentes ao produto de marca própria que planeia comprar. Esta visão está conforme a informação adquirida por meio do estudo qualitativo, relativo à posição do especialista, que destaca o momento de comparação de alternativas, indicando que é em frente à prateleira de produtos, através da comunicação da marca, que existe um momento-chave onde ocorre a decisão de compra. No segundo grupo de entrevistas a maioria dos inquiridos escolhe o mesmo momento do processo. Estes fundamentam as suas ideias no conhecimento prévio que têm sobre a marca, na informação presente no *packaging*, nos anúncios publicitários, no preço, na organização da loja e no atendimento dos colaboradores. Estas noções estão de acordo com a visão de Kotler e Keller (2016) que defendem que, no processo de decisão de compra, o momento de comparação de alternativas é aquele em que os consumidores mais prestam atenção às características dos produtos, com o intuito de identificar aqueles que melhor proporcionarão as vantagens procuradas.

No estudo quantitativo, quando inquiridos sobre a importância dos elementos da linguagem da marca em relação à venda de produtos de marca própria, as respostas da maioria dos indivíduos só recai sobre uma categoria mais elevada das escalas quando o tópico refere o ambiente. Neste caso, a maior parte identificou a apelatividade da atmosfera de um supermercado como um fator importante para a compra dos produtos da sua marca e como um aspeto muito importante para a escolha de o frequentar. Estas informações estão conforme a posição de Ollins (2008), Wheeler (2013) e Vaid (2003) sendo que os mesmos indicam que o ambiente é um fator que pode determinar o retorno ou a compra regular dos consumidores e que existe uma maior probabilidade de um consumidor optar por frequentar um supermercado com um ambiente que lhe agrade, do que, independentemente da elevada qualidade dos produtos, escolher um supermercado com um ambiente que não o atraia. Trata-se de um fator que consegue atrair novos consumidores e, estando relacionado com as suas experiências sensoriais, pode potenciar a criação de uma relação entre os mesmos e a marca.

[70] Consultar páginas 5 e 6.

Quanto à quinta hipótese, alusiva à quinta questão de investigação[71], os dados do estudo qualitativo demonstram-nos que a *Brand Language* pode ter a capacidade de levar um consumidor a trocar de supermercado e, consequentemente, potencializar a compra dos produtos da sua marca, ao invés daqueles distribuídos por outro retalhista. Ao analisarmos a posição do especialista, percebemos que embora o mesmo não acredite que este conceito tenha a capacidade de levar o consumidor a mudar de supermercado por causa da compra de um produto singular, considera que, quando associada à compra de diversos produtos, a linguagem da marca pode ser considerada um dos fatores que mais relevância tem nesta decisão. A visão dos inquiridos no segundo grupo de entrevistas também suporta esta noção: a maioria dos respondentes identifica que o Pingo Doce e o Continente apresentam uma *Brand Language* que influencia os consumidores a irem aos seus supermercados e a comprarem os seus produtos de marca própria. No caso do Intermarché, pelo contrário, a maior parte dos inquiridos afirma que linguagem da marca influencia a não ir ao supermercado e a não comprar os produtos de marca própria. Estas ideias vão ao encontro dos pensamentos de Phillips (2011) que descreve a *Brand Language* como um sistema que tem a capacidade de influenciar as associações mentais dos consumidores, levando ao reconhecimento da marca e ao desenvolvimento do sentido de lealdade. Keller e Swaminathan (2020) demonstram que os elementos que constituem a imagem de uma marca criam sentimento positivos, sendo, simultaneamente, persuasivos. Raposo (2018), defende que para se estabelecer, uma marca deve apresentar uma imagem coerente, que permita a transmissão da sua mensagem e que esteja adaptada à cultura e ao mercado em que se insere.

Por fim, no que se refere à sexta hipótese, alusiva à sexta questão de investigação[72], o estudo qualitativo evidencia que os respondentes têm uma maior tendência para dar respostas que se classificam nos níveis mais elevados das escalas, quando questionados sobre tópicos associados à imagem do retalhista. Nomeadamente, para escolherem frequentar determinado supermercado, a proximidade da loja, os preços e a qualidade dos produtos são considerados fatores muito importantes. Quando questionados sobre a influência da imagem do retalhista sobre a venda de produtos de marca própria, os inquiridos concordam totalmente que quando determinado retalhista tem uma boa imagem (ou reputação), sentem-se mais confiantes para comprar os seus produtos de

[71] Consultar páginas 5 e 6.
[72] Consultar páginas 5 e 6.

marca própria. Da mesma forma, concordam que a imagem do retalhista influencia a ideia que têm sobre os produtos da sua marca e que quando consideram que estes têm uma boa imagem (ou reputação), existe uma maior tendência para voltar a comprar no supermercado em causa. Estes dados estão em conformidade com a visão do especialista: o mesmo identifica o preço, a localização, a organização/ambiente da loja e o serviço providenciado pelos colaboradores como fatores determinantes para a escolha de comprar em determinado supermercado. Estas ideias também vão ao encontro da posição de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), Steenkamp e Dekimpe (1997), Ailawadi e Keller (2004) e Bao, Bao e Sheng (2011), que apontam que a imagem do retalhista pode ter uma influência positiva na satisfação do consumidor, estando associada à sua lealdade. Quando o mesmo considera que um conjunto de produtos apresenta uma boa imagem, existe uma maior probabilidade de este retornar ao supermercado que os comercializa com mais frequência.

Posto isto, a influência da *Brand Language* sobre o consumidor parece ser subtil, quando comparada com a influência da imagem do retalhista. Este argumento pode estar relacionado com facto de os consumidores não conseguirem identificar, conscientemente, o papel deste sistema no seu comportamento de compra. O estudo qualitativo evidencia esta questão: alguns consumidores mencionaram que acreditavam que a influência da *Brand Language* na escolha de ir a um supermercado e adquirir produtos de marca própria é existente, mas inconsciente. O especialista na área de retalho explica que o investimento neste conceito, por parte dos retalhistas é, ainda, algo novo. Enquanto outras tipologias de marca têm estes conceitos adquiridos e desenvolvidos, só mais recentemente é que as insígnias começaram a prestar uma atenção mais cuidada à experiência visual e sensorial que podem proporcionar por meio de produtos básicos. Este investimento tardio pode ter influência na perceção do consumidor. Destaca, contudo, o papel de ambos os conceitos na promoção da experiência de ir a um supermercado, que considera gratificante para os consumidores portugueses. A Tabela 26 (Anexo B) apresenta uma sintetização da validação das hipóteses aqui tratadas.

CAPÍTULO V: CONCLUSÃO

Em conclusão, podemos sublinhar que as marcas próprias são um bem de consumo amplamente aceite e presente no quotidiano da maioria dos consumidores portugueses, simbolizando uma parte significativa do seu cabaz de compras. Significam para os mesmos uma oportunidade de consumo proveitosa, porque aliam um elevado nível de qualidade à prática de preços reduzidos, revelando uma boa relação custo/benefício.

Tiveram a capacidade de prosperar no mercado nacional ao longo dos anos, porque os retalhistas que as detêm adaptaram-se rápida e constantemente às tendências exigentes que caracterizam este espaço, usufruindo das vantagens que detêm perante os fornecedores e estando atentos às necessidades dos consumidores, que ditam as regras da competição.

Por isso, hoje, é notório o seu florescimento: as marcas que foram em tempos *brancas*, estão cada vez mais próximas das restantes. Possuem uma identidade, imagem e estratégia de comunicação próprias, que adquirem dos seus distribuidores, os quais lutam diariamente para oferecerem mais benefícios, melhores preços, máxima qualidade, maior variedade e uma experiência de compra que procura a lealdade dos consumidores.

Este estudo levou-nos a perceber que a imagem das marcas próprias assume um papel relevante para os consumidores portugueses: por um lado, promove um processo de identificação, reconhecimento e memorização simplificado; por outro lado, quando é apelativa para o consumidor, pode gerar emoções positivas e fortalecer a sua relação com a marca.

Pudemos, também, demonstrar que a *Brand Language* dos supermercados presentes no mercado retalhista nacional procura, de maneira geral, comunicar as ideias de poupança, qualidade e proximidade ao consumidor e, para tal, recorre a formas de fácil leitura na tipografia; cores contrastantes e chamativas; imagens que promovem a vertente sensorial, potencializam o desejo de consumo, transparecem simpatia e facilitam a compra; ilustrações lúdicas; iconografia simples e explicativa; formas que procuram chamar à atenção para informação relevante das suas mensagens. No seu ambiente utilizam materiais como a madeira e aplicam as cores da sua paleta cromática. As zonas de talho, peixaria, charcutaria e padaria são visíveis e os distribuidores optam, ainda, por um ambiente mais próximo dos mercados tradicionais ou por um ambiente mais industrial. Os uniformes são acima de tudo utilizados como uma ferramenta que promove a fácil identificação dos colaboradores por parte dos consumidores. O *packaging* dos produtos pode

usufruir de uma estratégia onde a implementação dos diversos elementos é coerente e constante ou, pelo contrário, de uma estratégia onde poucos elementos se mantêm de produto para produto. A comunicação física é maioritariamente informativa e apresenta uma linguagem simples. Os folhetos apresentam um *layout* racional que contêm fotografias dos produtos, os seus preços e informações adicionais. A comunicação digital recorre a uma linguagem próxima ao consumidor e utiliza figuras públicas para transmitir campanhas e iniciativas da marca, partilhar receitas e construir uma comunidade.

Neste sentido, a influência da *Brand Language* dos retalhistas sobre a imagem das marcas próprias está relacionada com o nível da coerência com que a transmissão dos diversos elementos é feita. Uma vez que identificámos opiniões positivas tanto relativas a uma estratégia de transmissão da imagem coerente como em relação a uma estratégia de transmissão da imagem incoerente, concluímos que o impacto desta transmissão não está diretamente relacionado com o nível de coerência, mas com a aparência geral da composição e com a existência de pelo menos um elemento que estabeleça uma relação com a insígnia que distribui o produto.

Constatámos, ainda, que a *Brand Language* é um fator que tem potencial para levar um consumidor a preferir comprar num determinado supermercado ao invés de outro e, consequentemente, a optar por adquirir os produtos de marca própria que este distribui, sendo que o momento do processo de decisão de compra em que a linguagem da marca mais influência os consumidores é aquele em que os mesmos comparam as alternativas existentes ao produto em causa. Inferimos, além disso, que o ambiente é o elemento mais importante para o consumidor, no que concerne à promoção da venda desta tipologia de produtos e que a influência exercida pela imagem do retalhista é mais facilmente reconhecida pelo mesmo, do que a influência praticada pela linguagem da marca, que, embora pareça assumir um papel importante, é definida por este como sendo mais inconsciente.

Posto isto, depreendemos que a *Brand Language* pode ser vista como o último *campo de batalha* no qual as insígnias retalhistas podem vencer a concorrência e conquistar a lealdade dos consumidores. Como vimos, os indivíduos têm uma ideia muito clara e consciente da importância que elementos como a localização, preço, promoções, qualidade e variedade têm sobre o seu comportamento de compra. Por isso, as insígnias procuraram, ao longo do tempo, adaptar estes componentes, para alcançar e suprir as necessidades dos consumidores. Hoje, alcançou-se a paridade: a maioria dos supermercados já assegura a sua capacidade de competir dentro destes

parâmetros - procuram estar presentes na maior parte das localizações geográficas de interesse, praticar os preços mais reduzidos possível, apresentar campanhas promocionais, cumprir elevados níveis de qualidade e proporcionar uma vasta opção de escolha.

Significa isto que a *Brand Language* surge como um fator final de diferenciação e individualização: parece ser a última fronteira a atravessar para prosperar perante a competição e convencer os consumidores de que é naquela insígnia que, de facto, está a melhor opção entre todos os *players* do mercado. É, portanto, o sistema que tem a capacidade para encapsular tudo aquilo que o retalhista pretende representar. É aquele que consegue, de forma rápida e direta, materializar estas noções e contribuir para aumentar a sua notoriedade e popularidade entre os indivíduos. É aquele que torna a experiência de compra do consumidor proveitosa e, embora a sua influência seja vista como subtil e inconsciente, é o mesmo que tem a capacidade de interferir na lealdade do consumidor e levá-lo a preferir frequentar determinado supermercado.

Neste sentido, no que concerne à influência da *Brand Language* sobre a venda de produtos de marca própria, devemos salientar que cada marca própria apenas pode ser adquirida na insígnia a que pertence. Ora, se a decisão do consumidor de ir a determinado supermercado e a sua consequente presença neste espaço podem ser o ponto de partida para que o mesmo adquira os produtos de marca própria da insígnia e, sendo a *Brand Language* um dos fatores que pode influenciar a decisão do consumidor de frequentar este espaço, o seu papel na venda de produtos de marca própria é geralmente indireto, mas relevante. Evidências de uma influência mais direta notam-se, por exemplo, ao nível do ambiente do supermercado e do *packaging* dos produtos de marca própria, que podem ter um peso, por vezes, decisivo, sobre a venda dos mesmos.

De resto, os elementos que constituem a imagem do retalhista e aqueles que constroem a *Brand Language* devem trabalhar em conjunto: mesmo que um supermercado pratique os preços mais baixos do mercado, tenha a melhor qualidade, maior variedade e seja o mais próximo, se tiver um ambiente frio e desorganizado, onde o consumidor não consegue encontrar os produtos que procura; se o *packaging* não for claro o suficiente e facilitar a compra; se os colaboradores não estiverem bem identificados e for difícil pedir ajuda; se a comunicação física e digital for pouco apelativa e não convidar à frequência no espaço e à aquisição dos produtos, o consumidor pode preferir optar por uma insígnia que providencie a experiência de compra esperada, a qual é especialmente importante para o consumidor português.

CAPÍTULO VI: LIMITAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES PARA O FUTURO

Por compreenderem uma investigação complexa e extensa, é próprio dos trabalhos desta natureza apresentar limitações. O nosso estudo foi principalmente restringido por questões relacionadas com a vastidão de bibliografia existente em relação ao tema. Provavelmente por serem relativamente recentes no mercado e por se tratarem de uma tipologia de marca peculiar, não existe uma quantidade elevada de estudos ou informação que se foque na temática da imagem das marcas próprias. O mesmo acontece com o tópico da *Brand Language*, que se torna ainda mais restrito quando aplicado às insígnias retalhistas.

Da mesma forma, o facto de a maioria dos consumidores não estar familiarizado ou desperto para os temas abordados obrigou a que fossem feitas contextualizações, principalmente sobre o termo *Brand Language*, para que se pudesse proceder aos estudos que os incluíram. No caso do estudo qualitativo, foi possível explicar diretamente aos entrevistados os diversos preceitos que este sistema compreende. Contudo, por terem apenas ouvido falar do conceito no momento da entrevista, denotou-se a dificuldade que alguns indivíduos tiveram para desenvolver os seus argumentos sobre o tema. No caso do estudo quantitativo, onde se corria o risco de os inquiridos não lerem uma possível explicação sobre o tema ou não se manterem focados ao longo de todo o questionário, nas informações que poderiam ter sido providenciadas sobre os tópicos em estudo, optámos por contornar os conceitos que requeriam uma maior explicação e substituímos determinados termos por outros, com os quais os consumidores estão mais familiarizados – isto obrigou a que o questionário se tornasse mais extenso e, consequentemente, mais cansativo para os respondentes.

No início da investigação entrámos, ainda, em contacto com os departamentos de comunicação das três insígnias em estudo, para podermos ter acesso aos seus *brand books* e/ou procedermos à execução de inquéritos por questionários com questões relativas às suas *Brand Languages*. Contudo, a nossa interação com estes retalhistas nunca ultrapassou uma fase inicial, onde nos concederam o envio dos questionários. Esta questão levou a que procedêssemos à análise da linguagem da marca das três insígnias recorrendo a informação que adveio da consulta dos seus *websites*, artigos jornalísticos e da nossa própria observação presencialmente nos supermercados.

Uma vez que, como pudemos observar pelas conclusões alcançadas neste estudo, a *Brand Language* dos supermercados presentes em território nacional tem um certo nível de influência

sobre a comercialização dos seus produtos de marca própria e, sendo que existe pouca bibliografia sobre o tema, uma continuação do estudo destes tópicos pode ser não só relevante para a comunidade científica, como também para o universo organizacional. Neste sentido, considerámos interessante sugerir o desenvolvimento de estudos:

- Sobre as perspetivas de especialistas da área, com o intuito de se alcançarem conclusões mais específicas sobre a influência dos diversos elementos da *Brand Language* – visto que, por exemplo, nas entrevistas executadas aos consumidores, muitos dos elementos não foram abordados;
- Relativos às diferentes marcas próprias do mesmo retalhista, com o intuito de compreender se a sua *Brand Language* pode exercer diferentes níveis de influência neste contexto;
- Referentes a produtos não alimentares, onde se avalie a influência da *Brand Language* nesses casos;
- Que estabeleçam uma comparação entre as conjeturas nacional e internacional, na medida em que a experiência de compra é fundamental e gratificante para o consumidor português, mas o mesmo pode não se verificar com consumidores de outras nacionalidades e, como tal, a *Brand Language* pode não ter a capacidade de exercer o mesmo nível de influência que se percebeu no contexto estudado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. (1st ed.). The Free Press.

Aaker, D. (1996). Building strong brands. (1st ed.). The Free Press.

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. Journal of Marketing, 65(1), 71–89. doi:10.1509/jmkg.65.1.71.18132

Ailawadi, K., & Keller, K. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. Journal of Retailing, 80(4), 331–342. doi:10.1016/j.jretai.2004.10.0

Ailawadi, K., Pauwels, K., & Steenkamp, J. (2008). Private-Label Use and Store Loyalty. Journal of Marketing, 72(6), páginas 19–30. doi:10.1509/jmkg.72.6.019

Amado, J., Costa, A. & Crusoé, N. (2014). A técnica da análise de conteúdo. In J. Amado (Ed.). Manual de Investigação Qualitativa na Educação (pp. 301-350). Universidade de Coimbra.

Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. Journal of Business Research, 64(2), páginas 220-226. doi:10.1016/j.jbusres.2010.02

Batra, R. & Sinha I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. J Retail, 76(2), páginas 175–91. https://www.researchgate.net/publication/222518531_Consumer-level_factors_moderating_the_success_of_private_label_brands

Beltran, F. (2018). Images That Brands. In D. Raposo (Ed.), Communicating Visually: The graphic design of the brand (pp. 139-154). Cambridge Scholars Publishing.

Bergström, B. (2008). Essentials of Visual Communication. (1st ed.). Laurence King Publishing.

Bloemer, J. & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. European Journal of Marketing, 32(5/6), páginas 499-513.

Bridger, D. & Lewis, D. (2001). Soul of the New Consumer: Authenticity - What We Buy and Why in the New Economy. (2nd ed.). Nicholas Brealey. https://books.google.pt/books/about/The_Soul_of_the_New_Consumer.html?id=Y84YxYynWb0C&redir_esc=y

Bryman, A. (2012). Social Research Methods. (4th ed.). Oxford.

Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R. & Garretson, J. (1998). A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates. Journal of the Academy of Marketing Science, 26(4), páginas 293–306.

Capsule. (2008). Design Matters, Packaging 01: An Essential Primer for Today's Competitive Market. (1st ed.). Rockport Pub.

Cardoso, A. & Alves, P. (2008). Atitude dos consumidores relativamente a marca dos distribuidores. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – UFP, 5, páginas 38-55. https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/900/2/38-55.pdf

Carter, R., Meggs, P., Day, B. Maxa, S. & Sanders, M. (2015). Typographic Design: Form and Communication. (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Carvalho, J. & Cunha, S. (1998). Marcas do Distribuidor em Portugal: Manual e Estudo Prático. (1st ed.). AJE Sociedade Editoria.

Chaniotakis, I., Lymperopoulos, C. & Soureli, M. (2009). A research model for consumers' intention of buying private label frozen vegetables. Journal of Food Products Marketing, 15, páginas 152-163. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10454440802317006

Chattah, J. (2006). Semiotics, Pragmatics, and Metaphor in Film Music Analysis [Doctoral dissertation, College of Music]. Florida State University Libraries. https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:182108/datastream/PDF/view

Collins, C. & Zaichkowsky, J. (1999). National brand responses to brand imitation: Retailers versus other manufacturers. Journal of Product & Brand Management, 8(2), páginas 96-105. http://dx.doi.org/10.1108/10610429910266940

Costa, J. (1998). La esquemática: Visualizar la Información. (1st ed.). Ediciónes Paidós Ibérica. https://dvteoriageneralsistemas.files.wordpress.com/2013/08/costa-joan-la-esquematica.pdf

Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. (2nd ed.). Grupo Editorial Design. https://stringer2016.files.wordpress.com/2017/10/disec3b1ar-para-los-ojos.pdf

Costa, J. (2018). Grpahic Design Versus Design Management. In D. Raposo (Ed.), Communicating Visually: The graphic design of the brand (pp. 4-19). Cambridge Scholars Publishing.

Darnay, A. & Magee, M. (2007). Encyclopedia of Small Business. (3rd ed.). Thomson Gale.

Denzin N. & Lincoln Y. (2018). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In N. Denzin e Y. Lincoln (Eds.), The SAGE Handbook of Qualitative Research. (pp. 29-71). Sage Publication Inc.

Dhar, S. & Hoch, S. (1997) Why store brand penetration varies by retailer. Marketing Science Chicago, 18(3), páginas 208-227. http://www.jstor.org/stable/184221](http://www.jstor.org/stable/184221

Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. Journal of Product & Brand Management, 4(4), páginas 15–22. doi:10.1108/10610429510097663

Dimitrieska, S., Koneska, L., Kozareva, K. & Teofilovska, J. (2017). The Power of Private Brands. CBU International Conference on Innovations in Science and Education, páginas 114-119. https://www.researchgate.net/publication/320497591_THE_POWER_OF_PRIVATE_BRANDS doi:10.1177/0092070398264003

Dondis, A. (2003). Sintaxe da Linguagem Visual. (3rd ed.). Martins Fontes.

Elam, K. (2005). Grid Systems: Principles of Organizing Type (Design Briefs). (1st ed.). Princeton Architectural Press.

Elam, K. (2007). Typographic Systems of Design: Frameworks for Type Beyond the Grid (Graphic Design Book on Typography Layouts and Fundamentals). (1st ed.). Princeton Architectural Press.

Erlhoff, M. & Marshall, T. (2008). Design Dictionary. (1st ed.). Birkhäuser Verlag AG.

Farquhar, P. (1989) Managing Brand Equity. Marketing Research, 1(1), páginas 24-33. shorturl.at/jkwDF

Fornari, E., Grandi, S., Menegatti, M. & Fornari, D. (2020). Discounters versus Supermarkets and Hypermarkets: what drives store-switching?, 30(5), páginas 555-574. https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/09593969.2020.1773896?scroll=top&needAccess=true&role=tab

Gabrielsen, T. & Sorgard, L. (2007). Private labels, price rivalry, and public policy. European Economic Review, 51, páginas 403-424. https://escholarship.org/content/qt8wh900ks/qt8wh900ks.pdf?t=lnpstc

Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. Journal of Retailing, 78(2), páginas 91–99. doi:10.1016/s0022-4359(02)00071-4

Geyskens, I., Gielens, K. & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice. ournal of Marketing Research, 47, páginas 791–807.

Gilbert, D. (2003). Retail Marketing Management. (2nd ed.). Pearson Education Limited. http://www.eiilmlibrary.com/library/26528_David%20Gilbert%20-%20Retail%20marketing%20management-Financial%20Times_Prentice%20Hall%20(2004).pdf

Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. Journal of Retailing, 79(4), páginas 259–268. doi:10.1016/j.jretai.2003.09.0

Grusenmeyer, D. (2009, Junho 4). Mission, Vision, Values & Goals. Cornell University Library. https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/36906

Hammond, J. (2008). Branding your business: Promoting your business, attracting customers and standing out in the market place. (1st ed.). The Sunday Times.

Healey, M. (2008). What is branding?. (1st ed.). RotoVision. https://archive.org/details/whatisbranding0000heal/mode/2up

Heller, E. (2014). A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão (Silva, M., Trans.). (1st ed.). Gustavo Gili.

Heller, E. (2014). A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão (Silva, M., Trans.). (1st ed.). Gustavo Gili.

Herrera, E. & Fernandéz, L. (2018). Types and Stereotypes of Brand Marks. In D. Raposo (Ed.), Communicating Visually: The graphic design of the brand (pp. 69-88). Cambridge Scholars Publishing.

Hidalgo, P., Manssur, E., Olavarrieta, S. & Farías, P. (2007). Determinantes de la compra de marcas privadas. Revista de Ciencias Sociales (RCS), 13(2), páginas 205-218. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011677002

Hoskins, J. D. (2016). Offering value and capturing surplus: A strategy for private label sales in a new customer loyalty building scenario. Journal of Retailing and Consumer Services, 28, páginas 274–280. doi:10.1016/j.jretconser.2015.06.006

Ind, N. (2010) Living the Brand: How to transform every member of your organization into a brand champion. (3rd ed.). Kogan Page.

Johnson, R. & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. Educational Researcher, 33(7), páginas 14–26. https://journals.sagepub.com/doi/10.3102/0013189X033007014

Joly, M. (1994). Introdução à Análise da Imagem. (1st ed.). Edições 70. https://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf

Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, páginas 522–528. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1

Kapferer, J. (2008). The New Strategic Brand Management. (4th ed.). Kogan Page.

Keller, K. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. (1st ed.). Pearson.

Keller, K. & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. (5th ed.). Pearson.

Kornberger, M. (2010). Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle. (1st ed.). Cambridge University Press.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). Marketing Management. (1st ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. (Rodrigues, A., Trans.). (1st ed.). Elsevier Editora Ltda.

Kumar, N. & Steenkamp, J. (2007). Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge. (1st ed.). Harvard Business School Press.

Kumar, R. (2019). Research Methodoly: a step-by-step guide for beginners. (5th ed.). SAGE.

Laruccia, M. (2012). A Missão Empresarial, Augusto Guzzo Revista Acadêmica, 1(1), páginas 51-57. http://www.fics.edu.br/index.php/augusto_guzzo/article/view/63

Leedy, P. & Ormrod, J. (2013). Practical Research: Planning and Design. (5th ed.). Pearson.

Lessig, V. (1973). Consumer Store Images and Store Loyalties. American Marketing Association, 37(4), páginas 72-74. https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/002224297303700412

Liu, A. (2011). Brand Books. In E. Lupton (Ed.), Graphic Design Thinking Beyond Brainstorming (pp. 46-49). Princeton Architectural Press.

Lopes, J. (2021, Dezembro 21). Marcas próprias – Ter ou não ter, eis a questão. Diário de Notícias. https://www.dn.pt/opiniao/marcas-proprias-ter-ou-nao-ter-eis-a-questao-14427876.html

Lupton E. & Phillips, J. (2008). Graphic Design: The new basics. (1st ed.). Princeton Architectural Press.

Lupton, E. (2004). Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students. (1st ed.). Princeton Architectural Press.

Lupton, E. (2004). Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students. (1st ed.). Princeton Architectural Press.

Maag, B. (2018). Typography That Brands. In D. Raposo (Ed.), Communicating Visually: The graphic design of the brand (pp. 155-172). Cambridge Scholars Publishing.

Malhotra, N. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation. (6th ed.). Prentice Hall.

McDaniel, C. & Baker, R. (1977). Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality. Journal of Marketing, 41(4), páginas 57–58. doi:10.1177/002224297704100406

Mininni, T. (2016). Packaging Is the Only Marketing Tool You Need. Brand Packaging Magazine, 20(6), páginas 12-16. https://www.packagingstrategies.com/articles/93769-packaging-is-the-only-marketing-tool-you-need

Mirzoeff, N. (2002). The Visual Culture Reader. (2nd ed.). Routledge.

Mollerup, P. (1999). Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks. (1st ed.). Phaidon Press.

Muratovski, G. (2016). Research for Designers: Guide to methods and Practice. (1st ed.). SAGE.

Nemcsics, A. & Takács, J. (2018). Preference and harmony of neutral colours in 50-year apart. Color Research & Application 44(1-2), páginas 1-8. DOI:10.1002/col.22254

Neumeier, M. (2006). The Brand Gap. (1st ed.). New Riders.

Nielsen. (2018, Fevereiro 28). The Rise and Rise Again of Private Label. https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2018/the-rise-and-rise-again-of-private-label-2/

Oliveira, F. (2015). Diagramas & Marcas: Contributos Sobre a Atilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas [Doctoral dissertation, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa.

Oliveira, F. (2018). Brand's Identity and Visual Culture. In D. Raposo (Ed.), Communicating Visually: The graphic design of the brand (pp. 117-138). Cambridge Scholars Publishing.

Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, 63(4), páginas 33–44. doi:10.2307/1252099

Omar, O. E. (1996). Grocery Purchase Behaviour for National and Own-Label Brands. The Service Industries Journal, 16(1), 58–66. doi:10.1080/02642069600000006

Peirce, C. (2005). Semiótica. (Neto, J., Trans.). (3rd ed.). Perspetiva.

Phillips, J. (2011). Brand Languages. In E. Lupton (Ed.), Graphic Design Thinking Beyond Brainstorming (pp. 132-135). Princeton Architectural Press.

Priest, J., Carter, S. & Statt, D. (2013). Consumer Behaviour. (3rd ed.). Heriot-Watt University. https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Consumer-Behaviour-Course-Taster.pdf

Putsis, W. & Dhar, R. (2001). An empirical analysis of the determinants of category expenditure. Journal of Business Research, 52(3), páginas 277–291. doi:10.1016/s0148-2963(99)00103-4

Ragēvičiusa, D. (2014). Branding elements: A study of the largest Latvian companies [Bachelor's thesis, Jyvaskylan Ammattikorkeakoulu], Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81545/1/23.09.2014.pdf

Raposo, D. (2008). Design de Identidade e Imagem Corporativa. (1st ed.). Edições IPCB.

Raposo, D. (2018). Communicating Visually. In D. Raposo (Ed.), Communicating Visually: The graphic design of the brand (pp. 20-41). Cambridge Scholars Publishing.

Ribeiro, D. (2021). A Marca Própria na Grande Distribuição: O Papel do Design de Comunicação [Master's thesis, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa], Repositório da Universidade de Lisboa. https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/22720

Richardson, P. (1997). Are store brands perceived to be just another brand?. Journal of Product & Brand Management, 6(6), páginas 388–404. doi:10.1108/10610429710190432

Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: A framework. Journal of Retailing, 72(2), páginas 159–185. doi:10.1016/s0022-4359(96)90012-3

Richins, M. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. Journal of Consumer Research, 24(2), páginas 127–146. doi:10.1086/209499

Rousseau, J. (2001). Dicionário da Distribuição. (1st ed.). AJE - Sociedade Editorial. https://www.rousseau.com.pt/livro/4/dicionario_da_distribuicao

Santaella, L. (2012). O que é Semiótica. (1st ed.). Editora Brasiliense.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students. (5th ed.). Pearson Education

Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A. & Carlson, J. (2014). Consumer Behaviour. (6th ed.). Pearson Australia. https://books.google.pt/books?hl=pt-

PT&lr=&id=VDXiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=consumer+pdf&ots=cscacAeQek&sig=Z_LaoStDszGr3Im1U6-82dntYmw&redir_esc=y#v=onepage&q=consumer%20pdf&f=false

Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. Journal of Product & Brand Management, 8(4), páginas 340–351. doi:10.1108/10610429910284319

Shamsher, R. (2021). The Effect of Store Image on Store Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Trust, 3(1), páginas 54-72. https://riiopenjournals.com/index.php/business-perspective-review/article/view/330/120

Shank, G. (2002). Qualitative Research: A Personal Skills Aproach. (1st ed.). Merril Prentice.

Stávkova, J., Stejskal, L. & Toufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. Agric. Econ. – Czech, 54(6), páginas 276–284. https://www.agriculturejournals.cz/pdfs/age/2008/06/04.pdf

Steenkamp, J. & Dekimpe, M. (1997). The increasing power of store brands: Building loyalty and market share. Long Range Planning, 30(6), páginas 917–930. doi:10.1016/s0024-6301(97)00077-0

Sturken, M. & Cartwright, L. (2018). Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture. (3rd ed.). Oxford University Press.

Sudjic, D. (2010). The language of things: understanding the world of desirable objects. (1st ed.). W.W. Norton & Company.

Theodoridis, P., & Chatzipanagiotou, K. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. European Journal of Marketing, 43(5/6), páginas 708–734. doi:10.1108/03090560910947016

Travis, D. (2000). Emotional Branding How Successful Brands Gain the Irrational Edge. (1st ed.). Prima

Tufte, E. (1998). Envisioning Information. (6th ed.). Graphics Press.

Tufte, E. (2005). Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative. (1st ed.). Graphics Press.

Tufte, E. (2007). The Visual Display of Quantitative Information. (2nd ed.). Graphics Press.

Uria, I. (2011). Alternative Grids. In E. Lupton (Ed.), Graphic Design Thinking Beyond Brainstorming (pp. 120-125). Princeton Architectural Press.

Vaid, H. (2003). Branding. (1st ed.). Alastair Campbell.

Valentine, V., & Gordon, W. (2000). The 21st Century Consumer: A New Model of Thinking. International Journal of Market Research, 42(2), páginas 1-16. doi:10.1177/147078530004200203

Vilas-Boas, A. (2010). O que é a Cultura Visual?. (1st ed.). AVB.

Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. Journal of Marketing, 70(2), páginas 18–34. doi:10.1509/jmkg.70.2.018

Walker, J. & Chaplin, S. (1997). Visual Culture: An Introduction. (1st ed.). Manchester University Press.

Wattanasansanee, S. (2011). Icon, Index, Symbol. In E. Lupton (Ed.), Graphic Design Thinking Beyond Brainstorming (pp. 88-91). Princeton Architectural Press.

Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity. (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Williams, C. (2007). Research Methods. Journal of Business & Economic Research, 5(3), páginas 65-72. https://doi.org/10.19030/jber.v5i3.2532

Yang, D., Sonmez, M. & Li, Q. (2012). Marks and Brands: Conceptual, Operational and Methodological Comparisons. Journal of Intellectual Property Rights, 17(4), páginas 315-323. https://core.ac.uk/reader/216391470

Yin, R. (2003). Case Study Research: Design and Methods. (3rd ed.). SAGE Publications.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), páginas 195–211. doi:10.1177/0092070300282002

WEBGRAFIA

Autoridade de Segurança Alimentar [ASAE]. (2011, Agosto). Produtos de Marca Branca / Produtos Nacionais. https://www.asae.gov.pt/seguranca-alimentar/conselhos-praticos-para-os-consumidores/-produtos-de-marca-branca--produtos-nacionais.aspx

Bernat, C. (2011). Food culture, supermarkets, and packaging: A researcher's perspective. National Museum of American History. https://americanhistory.si.edu/blog/2011/10/food-culture.html

Bluemarlin. (2017). Continente's family of characters. https://www.bluemarlinbd.com/2017-9-11-bluemarlin-creates-a-distinctive-and-characterful-design-system-for-portuguese-grocery-brand-continente/

Business. (2021, Setembro 17). Sabe como o uso das uniformes impacta os colaboradores?. https://revistabusinessportugal.pt/sabe-como-o-uso-das-uniformes-impacta-os-colaboradores/

Cardoso, M. & Lima, P. (2019, Julho 9). Como os grupos de distribuição nos tentam convencer a comprar produtos das suas marcas. Expresso. https://expresso.pt/economia/2019-07-09-Como-os-grupos-de-distribuicao-nos-tentam-convencer-a-comprar-produtos-das-suas-marcas

Continente (s.d.a). A marca de distribuição em que os portugueses mais confiam! https://www.continente.pt/institucional/a-empresa/

Continente. (s.d.b). Continente. https://www.continente.pt/

Continente. (s.d.c). Folhetos. https://www.continente.pt/folhetos/

Costa, M. (2022, junho 3). Intermarché lança campanha com preços baixos em produtos de marca própria. Dinheiro Vivo. https://www.dinheirovivo.pt/empresas/intermarche-lanca-campanha-com-precos-baixos-em-propria-de-marca-propria-14913680.html

Deco Proteste. (2022, Fevereiro 14). A evolução das "marcas brancas". https://www.deco.proteste.pt/corporate/comunicados-de-imprensa/evolucao-marcas-brancas

Dias, J. (2008, Abril 4). As marcas próprias e a sua qualidade. Hipersuper. https://www.hipersuper.pt/2008/04/04/as-marcas-proprias-e-a-sua-qualidade/

Dicionário Priberam. (2022). Símbolo. https://dicionario.priberam.org/símbolo

Direção Geral do Consumidor. (s.d.). Quem é consumidor?. https://www.consumidor.gov.pt/consumidor_4/quem-e-consumidor.aspx

EBA. (2021, Março 10). EBA Consumer Trends Report 2020/21. https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document_library/Publications/Reports/2021/963816/EBA%20Consumer%20trend%20report.pdf

Eden. (2022, Novembro 16). 5 Social Media Campaign Strategies for Brand Activation. Talentvis. https://talentvis.com/en/career-advice/social-media-campaign

Facebook. (s.d.a). Pingo Doce. https://www.facebook.com/pingodoce/

Facebook. (s.d.b). Continente. https://www.facebook.com/continenteoficial/

Facebook. (s.d.c). Intermarché. https://www.facebook.com/intermarcheportugal/

Farelo, P. (2018, Dezembro 27). Continente. Behance. https://www.behance.net/gallery/74182193/Continente

Faria, A. (2005, Maio, 25). Crise obriga portugueses a virarem-se para marcas próprias. Público. https://www.publico.pt/2008/05/25/jornal/crise-obriga--portugueses-a-viraremse-para-marcas-proprias-262386

Gaboleiro, A. (2022, Fevereiro 2). Pingo Doce tem novo posicionamento e faz parceria com Patrícia Mamona. Imagens de Marca. https://www.imagensdemarca.pt/artigo/pingo-doce-tem-novo-posicionamento-e-faz-parceria-com-patricia-mamona/

Gil, F. (2017, setembro 18). Intermarché inaugura nova loja com novo conceito. Distribuição Hoje. https://www.distribuicaohoje.com/retalho/intermarche-inaugura-nova-loja-novo-conceito/

Grande Consumo (2021, Maio 28). Marca própria é um dos vencedores do contexto de pandemia. https://grandeconsumo.com/marca-propria-e-um-dos-vencedores-do-contexto-de-pandemia/#.YZGdey8qJN1

Guerreiro, A. (2020). Votação NiT: qual é o supermercado com os melhores produtos de marca própria?. NiT. https://www.nit.pt/comida/votacao-nit-qual-supermercado-os-melhores-produtos-marca-propria

Haigh, D. (2004, Janeiro 1). Brand Valuation: What It Means and Why It Matters. Brand Finance. https://brandfinance.com/insights/brand-valuation-what-it-means-and-why-it-matters

Hoch, S. (1996, Janeiro 15). How Should National Brands Think about Private Labels?. MITSloan. https://sloanreview.mit.edu/article/how-should-national-brands-think-about-private-labels/

Instagram. (s.d.a). Pingo doce. https://www.instagram.com/pingodoce/

Instagram. (s.d.b). Continente. https://www.instagram.com/continente/

Instagram. (s.d.c). Intermarché. https://www.instagram.com/intermarchept/

Intermarché (s.d.c). O nosso Compromisso. https://www.intermarche.pt/o-nosso-compromisso/

Intermarché Contact. (s.d.). Charte Graphiqueintermarché Contact. https://docplayer.fr/16015550-Charte-graphique-intermarche-contact.html

Intermarché. (s.d.a). Intermarhé. https://www.intermarche.pt/

Intermarché. (s.d.b). Quem somos. https://www.intermarche.pt/quem-somos/

Intermarché. (s.d.d). A Sua Marca no Intermarché. https://www.intermarche.pt/porsi/#

Intermarché. (s.d.e). Amiga-me. https://www.intermarche.pt/amiga-me/

Intermarché. (s.d.f). Novidades em folheto. https://www.intermarche.pt/folhetos/

Jerónimo Martins. (2018, Abril 10). A história de Jerónimo Martins, ep. 3 - Pingo Doce: a conquista da preferência dos Portugueses. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=RR9VSUYxpwg

Jerónimo Martins. (2020, Dezembro 31). Pingo Doce. https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/o-que-fazemos/distribuicao-alimentar/pingo-doce/

Jerónimo Martins. (s.d.a). Perfil do Grupo. https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/quem-somos/perfil-do-grupo/

Jerónimo Martins. (s.d.b). Ser um Empregador de Referência. https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/ser-um-empregador-de-referencia/

Jerónimo Martins. (s.d.c). Distribuição Alimentar. https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/o-que-fazemos/distribuicao-alimentar/

Jornal de Negócios (2015, Dezembro 10). Primeiro hipermercado em Portugal abriu há 30 anos. https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/primeiro_hipermercado_em_portugal_abriu_ha_30_anos

Lobaug, K., Simpson, J. & Stephens, B. (Maio, 2019 29) Deloitte - The consumer is changing, but perhaps not how you think: A swirl of economic and marketplace dynamics is influencing consumer behavior. Deloitte. https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/the-consumer-is-changing.html

Lombert, R. (2020, Maio 27). Os efeitos de covid-19 nas marcas próprias. Hipersuper. https://www.hipersuper.pt/2020/05/27/os-efeitos-covid-19-nas-marcas-proprias/

Lombert, R. (2021, Março 15). A importância da relação entre fornecedor e retalhista. Hipersuper. https://www.hipersuper.pt/2021/03/15/importancia-da-relacao-fornecedor-retalhista/

Marcela, A. (2021, março 3). Dono do Pingo Doce quer investir 700 milhões. Pingo Doce deverá abrir 10 super. Dinheiro Vivo. https://www.dinheirovivo.pt/empresas/dono-do-pingo-doce-quer-investir-700-milhoes-pingo-doce-devera-abrir-10-super-13415296.html

Marketeer. (2021, Março 15). Debranding é a nova tendência entre as marcas. Da Burger King à Intel. https://marketeer.sapo.pt/debranding-e-a-nova-tendencia-entre-as-marcas-da-burger-king-a-intel/

Merriam-Webster Dictionary. (2022). Close-up. https://www.merriam-webster.com/dictionary/close-up

Missão Continente. (s.d.). Missão Continente. https://missao.continente.pt/?utm_source=header&utm_medium=referral&utm_campaign=header&utm_content=missaocontinente

Morgado, P. (s.d). Reinventing trust as retail's best USP. https://pedromorgado.work/continente-rebrand

Os Mosqueteiros. (s.d.). Missão e Visão do Grupo Mosqueteiros. https://www.mosqueteiros.com/os-mosqueteiros/quem-somos/

Pacheco, F. (2021, Junho 24). Preços de marca própria de retalhistas tradicionais aproximam-se dos discounters. Hipersuper. https://www.hipersuper.pt/2021/06/24/precos-marca-propria-retalhistas-tradicionais-aproximam-dos-discounters/

Pingo Doce (s.d.a). As Nossas Marcas. https://www.pingodoce.pt/produtos/marca-propria-pingo-doce/

Pingo Doce. (s.d.c). O que é o Nutri-Score?. https://www.pingodoce.pt/responsabilidade/nutri-score/

Pingo Doce. (s.d.c). Os nossos folhetos. https://www.pingodoce.pt/folhetos/

Pinto, P. (2021, Dezembro 15). Situação financeira de quase 30% das famílias piorou com a pandemia. Jornal de Negócios. https://www.jornaldenegocios.pt/economia/conjuntura/detalhe/situacao-financeira-de-quase-30-das-familias-piorou-com-a-pandemia

PLMA. (2021). Industry News: Private Label Today. https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today

PwC. (2021, Dezembro). A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds. https://www.pwc.se/sv/detaljhandel/global-consumer-insights-survey-dec-2021.pdf

Quelch, J. & Harding, D. (1996). Brands Versus Private Labels: Fighting to Win. Harvard Business Review. https://hbr.org/1996/01/brands-versus-private-labels-fighting-to-win

RIO450. (s.d.). Manual de Aplicação da Marca RIO450. http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/169617/4131016/Rio450_manual.pdf

Santos, D. (2020, Dezembro 28). Pandemia dá uma nova vida às marcas próprias. Distribuição Hoje. https://www.distribuicaohoje.com/opiniao/pandemia-da-uma-nova-vida-as-marcas-proprias/

Santos, M. (2021). Promoções VS. Every Day Low Price. Kantar. https://www.kantarworldpanel.com/pt/press-releases

Solar. M. (2018). What Brand Colors Can Reveal About Your Business. Adobe Marketo Engage. https://blog.marketo.com/2018/05/brand-colors-can-reveal-business.html#:~:text=Analyzing%20the%20World's%20Top%20100%20Brands&text=Here's%20what%20we've%20found,13%25%20use%20yellow%20or%20gold

Sonae MC. (s.d.a). Negócios. https://mc.sonae.pt/negocios/

Sonae MC. (s.d.b). Valores. https://mc.sonae.pt/valores/

Sonae. (s.d). Portefólio. https://www.sonae.pt/pt/investidores/portefolio/

Sonar MC. (2019). Continente lança novas fardas para os seus colaboradores desenhadas por Luís Buchinho. https://mc.sonae.pt/noticias/continente/continente-lanca-novas-fardas-para-os-seus-colaboradores-desenhadas-por-luis-buchinho/

Twitter. (s.d). Continente. https://www.facebook.com/continenteoficial/

Typedia. (s.d.). Cooper Black. http://typedia.com/explore/typeface/cooper-black/

YouTube. (s.d.a). Pingo Doce. https://www.youtube.com/user/pingodocept

YouTube. (s.d.b). Continente. https://www.youtube.com/c/continentept/videos

YouTube. (s.d.c). Intermarché. https://www.youtube.com/@intermarcheportugal

BIBLIOGRAFIA

Abreu, V. (2017). Valor da marca do produtor versus marca branca [Master's thesis, Universidade Lusíada]. Repositório das Universidades Lusíadas. http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/3690/1/mg_vera_abreu_dissertacao.pdf

Abril, C. & Martos-Partal, M. (2012). Is product innovation as effective for private labels as it is for national brands?. Innovation: Organization & Management, 15(3), páginas 337–349. DOI: 10.5172/impp.2012.2855

Abril, C., & Rodriguez-Cánovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. European Journal of Management and Business Economics, 25(3), páginas 168–175. doi:10.1016/j.redeen.2016.09.0

American Marketing Associacion (s.d.) Consumer Behavior. https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/

Anand, K. N. (1997). Quality: An evolving concept. Total Quality Management, 8(4), 195–200.

APED. (s.d.) Associados. http://aped.pt/associados/

Auchan Retail Portugal. (s.d.). 1970, o primeiro supermercado em Portugal. https://www.auchan-retail.pt/timelinr/les-annees-70-le-developpement-en-france/

Begley, S. & McOuat, A. (2020, Outubro 30). Turning private labels into powerhouse brands. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/turning-private-labels-into-powerhouse-brands

Clifton, R. & Simmons, J. (2004). Brands and Branding. (1st ed.). Bloomberg Press.

Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands. Journal of Marketing Research, 37(3), páginas 281–291. doi:10.1509/jmkr.37.3.281.1878

Cotterill, R., Putsis, W. & Dhar, R. (2000). Assessing the Competitive Interaction between Private Labels and National Brands. The Journal of Business, 73(1), páginas 109–137. doi:10.1086/209634

Cruz, V. (2010, Dezembro 31). Anúncio 0% do Pingo Doce posto em causa. TVI. https://tvi.iol.pt/noticias/economia/negocios/anuncio-0-do-pingo-doce-posto-em-causa

Dawson, J., Findlay, A. & Sparks, L. (2008). The Retailing Reader. (1st ed.). Routledge.

Deco Proteste. (2022, Fevereiro 3). Marcas dos supermercados são boas e baratas.

Decreto-Lei no 110/2018 de 10 de dezembro de 2018 do Código da Propriedade Industrial, Constituição da marca, 2018 Artigo nº 2018. https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto-lei/2018-117279941-117335744

Deleersnyder, B., Steenkamp, J. & Dekimpe, M. (2012). The Effect of Business-Cycle Fluctuations on Private-Label Share: What Has Marketing Conduct Got to Do with It?. Journal of Marketing, 76, páginas 1-19.

Distribuição Hoje (2022, Fevereiro 28). Marca própria do Continente atinge marco histórico em termos de valor. https://www.distribuicaohoje.com/retalho/marca-propria-do-continente-atinge-valor-historico-em-termos-de-valor/
doi:10.1080/0954412979622

Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. Information Management and Business Review, 4(4), páginas 223-233. DOI:10.22610/imbr.v4i4.983

Fernandes, C. (2016). A comunicação da responsabilidade social das empresas da distribuição através dos produtos de marca própria [Master's thesis, Instituto Politécnico de Viana do Castelo], Repositório IPVC. http://repositorio.ipvc.pt/bitstream/20.500.11960/1669/2/Fernandes_Cristina%20Maria%20Oliveira_119_MM.pdf

Filipe, S. (2010). La imagen de marca de país. Aplicación al caso de Portugal [Doctoral dissertation, Universidad de Extremadura]. Fundación Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=175895

Gázquez-Abad, J., Martínez-López, F., Esteban-Millat, E. & Mondéjar-Jiménez, J. (2014). National Brands and Private Labels in Retailing. (1st ed.). Springer.

Guerreiro, A. (2019, Dezembro 27). É nesta cozinha gigante que se fazem as sopas e o arroz de pato do Pingo Doce. NiT. https://www.nit.pt/comida/gourmet-e-vinhos/e-nesta-cozinha-gigante-que-se-fazem-as-sopas-e-o-arroz-de-pato-do-pingo-doce

Hampf, A. & Lindberg-Repo, K. (2011). Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding. (1st ed.). Hanken School of Economics.

Hasan, A. & Nika, F. (2014). Private and National Brand: A Review and Agenda for Future Research. International Journal of Advanced Research, 2(12), páginas 233-238. https://www.journalijar.com/uploads/620_IJAR-4556.pdf

Hassan, D. & Monier-Dilhan, S. (2006). National brands and store brands: Competition through public quality labels. Agribusiness, 22(1), páginas 21–30. doi:10.1002/agr.20070

Heller, S. & Ilic´, M. (2012). Stop, Think, Go, Do: How Typography and Graphic Design Influence Behavior. (1st ed.). Rockport Publishers
https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/supermercado/noticias/marcas-supermercados-boas-baratas

Jornal de Notícias. (2005, Maio 10). Campanha do 1.º de Maio rendeu ao Pingo Doce 25 a 27 milhões de euros. https://www.jn.pt/economia/campanha-do-1-de-maio-rendeu-ao-pingo-doce-25-a-27-milhoes-de-euros-2508901.html

Kazarian, K. (2018, Dezembro 2012). The Truth About Private Label Brands. Packaging Strategies. https://www.packagingstrategies.com/articles/90855-the-truth-about-private-label-brands

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), páginas 1–22. doi:10.1177/002224299305700101

Keller, K. (2001). Building Costumer-Bases Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. (1st ed.). Working Paper.

Klein, N. (2000). No logo. (1st ed.). Flamingo.

Lair, D., Sullivan, K. & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. Management Communication Quarterly, 18(3), páginas 307-343. DOI:10.1177/0893318904270744

Landa, R. (2005). Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions. (1st ed.). Cengage Learning.

Lima, P. (2019, Setembro 12). Hipermercados Jumbo passam a chamar-se Auchan. Expresso. https://expresso.pt/economia/2019-09-12-Hipermercados-Jumbo-passam-a-chamar-se-Auchan

Lindstrom, M. (2010). Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. (2nd ed.). Currency. https://www.amazon.com/Buyology-Truth-Lies-About-Why/dp/0385523890

Louviere and Johnson (1990). Reliability and Validity of the Brand Anchored Conjoint

Manikandan, M. (2020). Store brand and perceived risk on private label brand attitude. Journal of Indian Business Research, 12(1), páginas. 133-150. https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0280

Marcela, A. (2013, Anril 30). Pingo Doce não vai repetir campanha de 50% de desconto no 1º maio. Dinheiro Vivo https://www.dinheirovivo.pt/empresas/pingo-doce-nao-vai-repetir-campanha-de-50-de-desconto-no-1-maio-12634121.html

Marques, R. (2021, Janeiro 19). A Marca Própria é Fundamental para o Crescimento de Vendas do Minipreço, Principalmente nas Categorias de Alimentação e Limpeza do Lar. Meios & Publicidade. https://www.meiosepublicidade.pt/2021/01/marca-propria-fundamental-crescimento-vendas-principalmente-nas-categorias-alimentacao-limpeza-do-lar/

Martin, J., Elg, M., & Gremyr, I. (2020). The Many Meanings of Quality: Towards a Definition in Support of Sustainable Operations. Total Quality Management & Business Excellence, páginas 1–14. doi:10.1080/14783363.2020.1844

Miller, C. (2018). Design + Anthropology: Converging Pathways in Anthropology and Design. (1st ed.). Routledge.

Mishra, A. (2016). Attribute-based design perceptions and consumer-brand relationship: Role of user expertise. Journal of Business Research, 69(12), páginas 5983–5992. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.

Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015). The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity. Procedia Economics and Finance, 26, páginas 528–534. doi:10.1016/s2212-5671(15)00883-7

Murray, A. (2016). Information Technology Law: The Law and Society. (3rd ed.). Oxford.

Narasimhan, C. & Wilcox, R. (1998). Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis. The Journal of Business, 71(4), páginas 573–600. doi:10.1086/209757

Norman, D. (2013). The Design of Everyday Things. (2nd ed.). The MIT Press

Olins, W. (2002). Branding the Nation – The Historical Context. Journal of Brand Management, 9(4-5), páginas 241-248. DOI:10.1057/palgrave.bm.2540075

Osborne, R. (1998). Archaic and Classical Greek Art. (1st ed.). Oxford University Press.

Paixão, A. (2015). Reposicionamento do pingo doce: análise do impacto das promoções no posicionamento percecionado [Master's thesis, ISCTE], Repositório ISTCE IUL. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/11858/1/Tese_Ant%C3%B3nio%20Paix%C3%A3o.pdf

Pesapane, F., Nazzaro, G. & Gianotti, R. (2014). A Short History of Tattoo. JAMA dermatology. 150. DOI:10.1001/jamadermatol.2013.8860

Reynolds, T. & Phillips, C. (2005). In Search of True Brand Equity Metrics: All Market Share Ain't Created Equal. Journal of Advertising Research, 45(02), página 171. doi:10.1017/s0021849905050191

Rodrigues, R. (2022, Fevereiro, 8). A evolução das "marcas brancas". Diário de Notícias. https://www.dn.pt/opiniao/a-evolucao-das-marcas-brancas-14570297.html

Santos, R. & Castro, V. (1998). Uma proposição sistêmica para o desenvolvimento de embalagens. RAE - Revista de Administração de Empresas, 38(2), páginas 26-35. https://www.scielo.br/j/rae/a/CGDqwqMRYvk5Lph8XX74Cww/?lang=pt&format=pdf

Seyffert, P. (2020). Crise Da Poluição Plástica: Estratégias De Comunicação E Responsabilidade Social Corporativa [Master's thesis, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas], Repositório da Universidade Nova. https://run.unl.pt/handle/10362/112197

Silva, N. (2020, Fevereiro 10). Jerónimo Martins é o 50º maior grupo retalhista a nível mundial. O Jornal Económico. https://jornaleconomico.pt/noticias/jeronimo-martins-e-o-50o-maior-grupo-retalhista-a-nivel-mundial-546119

Simões, L. (2017, Maio 1). Pingo Doce volta às promoções do 1 de maio com descontos de 50%. O Jornal Económico. https://jornaleconomico.pt/noticias/pingo-doce-volta-as-promocoes-do-1-de-maio-com-descontos-de-50-152691

Soegaard, M. (2020). The Laws of Figure/Ground, Prägnanz, Closure, and Common Fate - Gestalt Principles (Part 3). Interaction Design Foundation. https://www.interaction-design.org/literature/article/the-laws-of-figure-ground-praegnanz-closure-and-common-fate-gestalt-principles-3

Spinelli, P., Giraldi, J. & Campomar, M. (2006). Retail Private Label Strategies: A Case Study in a Large Brazilian Supermarket Chain. Revista de Administracão Mackenzie, 7(4), páginas 121-141. http://old.scielo.br/pdf/ram/v7n4/1678-6971-ram-07-04-0121.pdf

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. Journal of International Business Research and Marketing, 2(6), páginas 7-14. https://researchleap.com/wp-content/uploads/2017/10/01_Explaining-the-Consumer-Decision-Making-Process.pdf

Watanabe, E., Lima-Filho, D. & Vaz, C. (2013). Store Image Attributes and Customer Satisfaction in Supermarkets in Campo Grande-Ms. Revista Brasileira de Marketing, 12(4), páginas 85-107 https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654005.pdf

Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. International Journal of Retail & Distribution Management, 35(9), páginas 677–690. doi:10.1108/09590550710773237

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), páginas 1–14. doi:10.1016/s0148-2963(99)00098-3

ANEXOS

Anexo A – Figuras

Figura 1 – Elementos da identidade visual do Köln Bonn Airport, que surge como um exemplo da utilização clara de grelhas de estruturação na construção de identidades visuais

Fonte: https://fontsinuse.com/uses/4069/koeln-bonn-airport-2

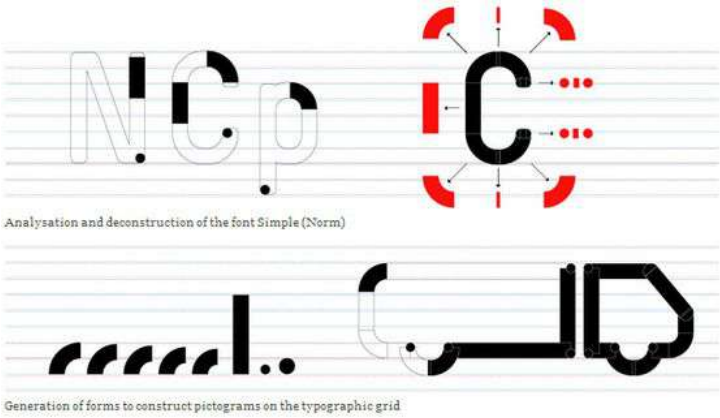


Figura 2 – Análise das estruturas de construção dos elementos (neste caso, tipografia e símbolos) pertencentes à identidade visual do Köln Bonn Airport

Fonte: http://gsrealdesign.tistory.com/entry/Cologne-Bonn-AirportRuedi-Baur

Figura 3 – Elementos da identidade visual EUFA EURO 2020, que surge como um exemplo da utilização clara de grelhas de estruturação na construção de identidades visuais

Fonte: https://www.vmlyr.com/pt-pt/portugal/trabalhos/uefa-euro-2020

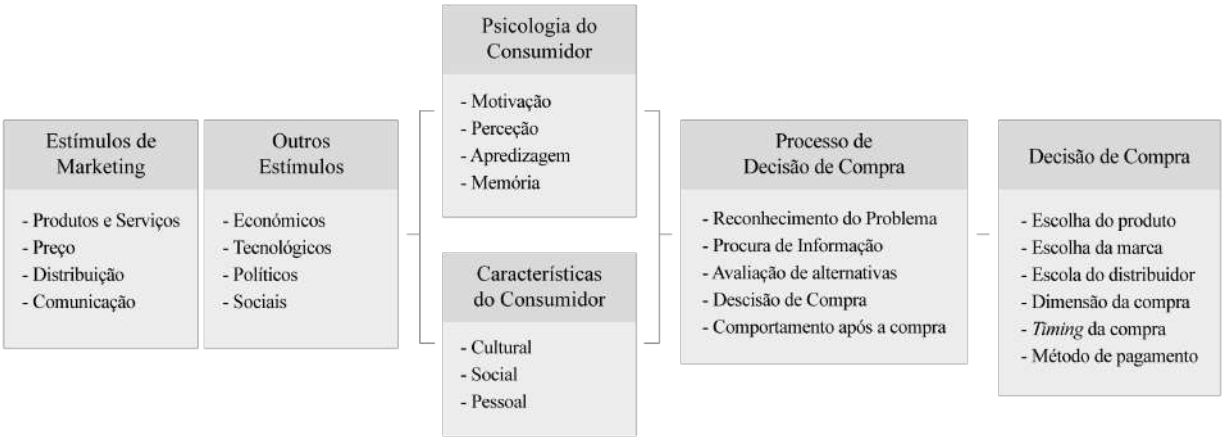


Figura 7 – Modelo estímulo-resposta dado como um pronto de partida pelos autores Kotler e Keller para o estudo do comportamento de compra do consumidor: trata as diversas fases pelas quais o consumidor passa até alcançar o momento de decisão de compra

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2016) Marketing Management, p. 187.

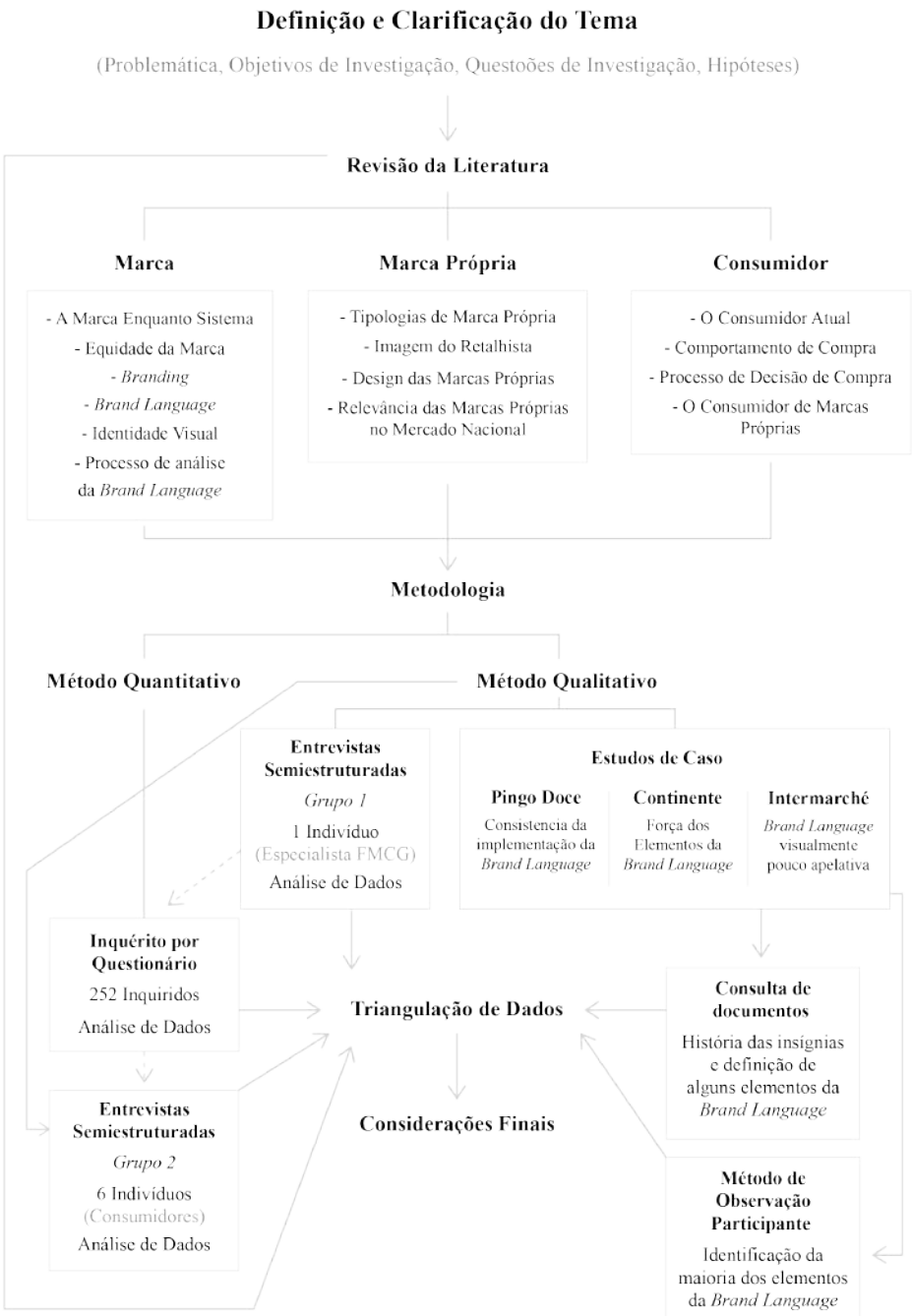


Figura 12 – Esquema representativo da estratégia de desenvolvimento da dissertação que apresenta os diversos passos que percorremos desde a definição e clarificação do tema até ao alcance das considerações finais

Fonte: Imagem de Autor

Anexo B – Tabelas

Tabela 1 – Categorias Semióticas da Marca Gráfica Conforme a Visão de Mollerup

Semiotic Category	*Principles of Division*	*Taxonomic Classes*
Material Qualities	*Dimensions*	*Graphic marks*
		Non-graphic marks
	Graphic Form	*Picture marks*
		Letter marks
	Picture Form	*Figurative marks*
		Non-figurative marks
	Letter Combination Form	*Name marks*
		Abbreviation
	Abbreviation Form	*Initial abbreviations*
		Non-initial abbreviation
	Initial Abbreviation Form	*Acronyms*
		Non-acronyms initial abbreviation
Referential Qualities	*Visual Reference*	*Descriptive marks*
		Metaphoric marks
		Found marks
	Linguistic Reference	*Proper names*
		Descriptive names
		Metaphoric names
		Found names
		Artificial names

Fonte: Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks, Per Mollerup, 1999

Tabela 2 – Árvore Taxonómica das Marcas Gráficas Conforme a Visão de Mollerup

Trademarks				
Graphic marks	*Picture marks*	*Figurative marks*	*Descriprive marks*	-----
			Metaphoric marks	
			Found marks	
		Non-figurative marks	------	
	Letter marks	*Name marks*	*Proper names*	
			Descriptive names	
			Metaphoric names	
			Found names	
			Artificial names	
		Abbreviations	*Initial abbreviations*	*Acronyms*
				Non-acronym abbreviation
			Non-inirial abbreviations	-----

Fonte: Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks, Per Mollerup, 1999

Tabela 3 – Quatro Fases Centrais do Desenvolvimento das Marcas Próprias

Fase	Descrição	Autor
Primeira Fase	Produtos de qualidade e preço inferior, que não dispunham de uma identidade visual, nem tiravam partido de estratégias de comunicação.	Blazeska, 2013, citado em Dimitrieska, et al., 2017
Segunda Fase	Ligeiro aumento no nível da qualidade dos produtos e implementação de preços mais competitivos, embora ainda baixos. Simultaneamente, os produtos começavam a contar com algumas características que construíam a sua identidade, tais como um design do *packaging* mais cuidado, um nome específico e a utilização de símbolos distintos.	
Terceira Fase	Aumento considerável da qualidade e a uma subida no preço que, contudo, se mantinha inferior ao das marcas de fabricante. Neste período, o preço parecia continuar a ser o principal fator de motivação para a compra destes produtos.	
Quarta Fase	A última fase de evolução, onde hoje nos situamos. Compreende produtos de elevada qualidade a preços acessíveis. As categorias que abrangem são muito vastas e, por vezes determinados produtos são líderes das categorias em que se inserem.	

Fonte: Autora

Tabela 4 – Amostra Referente ao Primeiro Grupo de Entrevistas

Nome	Género	Idade	Critérios de Escolha	Objetivo da Entrevista
Jorge Gama	Masculino	49 anos	- Facilidade de contacto; - Nível de conhecimento na área do estudo; - Vasta experiência profissional na área do FMCG (12 anos no cargo de *Sales & Commercial Director*)	- Auxílio na construção dos questionários; - Alcance de conclusões gerais sobre o tema.

Fonte: Autora

Tabela 5 – Amostra Referente ao Segundo Grupo de Entrevistas

Nome	Género	Idade	Critérios de Escolha	Objetivo da Entrevista
Daniel Rodrigues	Masculino	23 anos	- Facilidade de contacto; - Participação no questionário.	- Alcance de conclusões específicas sobre a visão dos consumidores.
Frederico de Sousa	Masculino	27 anos	- Facilidade de contacto; - Participação no questionário.	- Alcance de conclusões específicas sobre a visão dos consumidores.
Idalina Vilar	Feminino	44 anos	- Facilidade de contacto; - Participação no questionário.	- Alcance de conclusões específicas sobre a visão dos consumidores.
Hélia Carmo	Feminino	54 anos	- Facilidade de contacto; - Participação no questionário.	- Alcance de conclusões específicas sobre a visão dos consumidores.
Sérgio de Sousa	Masculino	61 anos	- Facilidade de contacto; - Participação no questionário.	- Alcance de conclusões específicas sobre a visão dos consumidores.
Elza Santos	Feminino	65 anos	- Facilidade de contacto; - Participação no questionário.	- Alcance de conclusões específicas sobre a visão dos consumidores.

Fonte: Autora

Tabela 6 – Guia de Entrevista Aplicado ao Primeiro Grupo de Entrevistas

Número da Questão	Questão	Objetivo
Questão Introdutória	Enquanto comerciante cujos produtos estão presentes no mercado retalhista, descreva a sua experiência de concorrência com as marcas dos distribuidores.	Iniciar a conversação com uma questão que liga a temática em estudo e a experiência pessoal do entrevistado. Permitir que o respondente desenvolva o seu pensamento e que se sinta confortável com a entrevista.
Questão 1	Qual a influência que considera que a *Brand Language* de um supermercado, enquanto marca, pode ter sobre a venda dos seus produtos de marca própria?	Executar uma primeira questão geral mais diretamente ligada ao tema. Compreender em que medida e por meio de que vertentes o entrevistado considera que a *Brand Language* de uma insígnia retalhista pode influenciar a venda dos seus produtos de marca própria.
Questão 2	Considera que a *Brand Language* de um supermercado influencia diretamente a venda de produtos de marca própria?	Colocar uma questão mais direta ao tema. Perceber se o entrevistado consira que a *Brand Language* tem a capacidade de influenciar diretamente a venda de produtos de marca própria de uma insígnia retalhista.
Questão 3	Tendo em conta o notório crescimento das marcas próprias no mercado nacional e, tendo em conta a sua experiência no mercado retalhista, a que fatores atribui este sucesso?	Compreender, conforma a experiência de venda do entrevistado, quais são os principais fatores que o mesmo considera que justificam o crescente sucesso das marcas próprias. Perceber se a *Brand Language* surge como um desses fatores.
Questão 3.1	*[Pergunta colocada apenas no caso de a Brand Language ou uma variante desta não ser mencionada]* Tendo em conta que a Brand Language ou uma variante desta não foi mencionada na sua resposta: porquê investir nesta?	Caso a *Brand Language* não tivesse sido mencionada como um fator que contribui para o sucesso das marcas próprias no mercado nacional, procurar compreender até que ponto é profícuo para os retalhistas investirem nesta.

Questão 4	Qual é o supermercado que considera que apresenta a *Brand Language* mais convincente?	Compreender, dentro do mercado retalhista nacional, qual é a insígnia que o entrevistado considera como a mais apelativa ao nível da *Brand Language*. Procurar perceber quais são os principais aspetos que justificam a sua opinião.
Questão 4.1	Assim, sendo, considera que a Imagem de marca, formada pelo consumidor em relação ao supermercado, é o fator determinante para a escolha de comprar neste supermercado ou existem outros fatores?	Perceber se o entrevistado considera que a Imagem de marca é o principal fator de motivação para a escolha de um supermercado ou se existem outros fatores que contribuem para a decisão do consumidor. Perceber se a *Brand Language* pode ser considerada como um desses fatores.
Questão 5	Considera que a *Brand Language* de um supermercado pode influenciar o consumidor a adquirir um produto de marca própria em prol de um produto de marca própria de outro supermercado?	Uma vez que os produtos de marca própria apenas estão disponíveis nos supermercados a que pertencem, perceber se a *Brand Language* pode ter uma influência forte o suficiente para levar o consumidor a mudar de supermercado em busca de produtos de marca própria específicos.
Questão 6	Considera que, no caso da compra de produtos de marca própria, a *Brand Language* é relevante em todos os momentos do processo de compra do consumidor, ou existe algum momento específico em que esta se torna especialmente relevante?	Compreender em que momento do processo de decisão de compra a *Brand Language* pode ter mais influência sobre o consumidor.

Fonte: Autora

Tabela 7 – Guia de Entrevista Aplicado ao Segundo Grupo de Entrevistas

Número da Questão	Questão	Objetivo
Questão 1	O que pensa sobre a *Brand Language* do (nome do supermercado)?	Perceber qual é a visão do consumidor sobre a *Brand Language* dos supermercados. Nomeadamente, compreender se a considera, ou não, apelativa e por que razão.
Questão 2	Considera que a *Brand Language* do (nome do supermercado) o influencia a ir ou não ir a esse supermercado? E a comprar os produtos de marca própria?	Perceber se a *Brand Language* é um fator que influencia a escolha do consumidor de frequentar cada um dos três supermercados e por que razão. Bem como compreender se a mesma tem influência na decisão de comprar produtos de marca própria.
Questão 3	Em que momento do processo de compra considera que a *Brand Language* de um supermercado pode influenciar mais a sua decisão?	Compreender qual o momento do processo de decisão de compra em que a *Brand Language* mais pode influenciar as escolhas do consumidor. Uma vez que se tratava de uma das perguntas mais complexas do questionário, procurámos providenciar um momento em que fosse possível explorar melhor as justificações dos consumidores sobre esta questão.

Fonte: Autora

Tabela 8 – Dados Sociodemográficos obtidos através do inquérito por questionário

Género		
	Frequência	Percentagem
Feminino	**200**	**78,4%**
Masculino	52	20,4%
Outro	1	0,4%
Prefiro não divulgar	2	0,8%
Total	255	100,0%
Idade		
	Frequência	Percentagem
15-24	56	22,0%
25-34	32	12,5%
35-44	30	11,8%
45-54	56	22,0%
55-64	**68**	**26,7%**
65 ou mais	13	5,1%
Total	255	100,0%
Habilitações Literárias		
	Frequência	Percentagem
Doutoramento	4	1,6%
Ensino Básico	5	2,0%
Ensino Secundário	62	24,3%
Licenciatura	**138**	**54,1%**
Mestrado	41	16,1%
Outro	5	2,0%
Total	255	100,0%
Situação Profissional		
	Frequência	Percentagem
Aposentado	16	6,3%
Desempregado	12	4,7%
Doméstico	4	1,6%
Estudante	28	11,0%

Trabalhador por conta de outrem	**150**	**58,8%**
Trabalhador por conta própria	30	11,8%
Trabalhador-estudante	15	5,9%
Total	255	100,0%

Fonte: Autora

Tabela 9 – Consumo de Produtos de Marca Própria Adjacente à Amostra Estudada

Consumo de produtos de marca própria		
7. Costuma fazer as suas compras em supermercados que têm marca própria?		
	Frequência	Percentagem
Sim	**248**	**97,3%**
Não	7	2,7%
Total	255	100,0%
8. Costuma comprar produtos de marca própria?		
	Frequência	Percentagem
Sim	**240**	**94,1%**
Não	15	5,9%
Total	255	100,0%
9. Qual considera ser a percentagem que os produtos de marca própria representam no seu cabaz de compras?		
	Frequência	Percentagem
0%	3	1,2%
Cerca de 25%	80	31,4%
Cerca de 50%	**98**	**38,4%**
Cerca de 75%	71	27,8%
100%	3	1,2%
Total	255	100,0%

Fonte: Autora

Tabela 10 – Importância do *Packaging* dos Produtos na Escolha do Supermercado a Frequentar

Importância do *packaging* dos produtos na escolha do supermercado a frequentar		
Escala de Likert - Importância		
6.9. Importância da embalagem dos produtos para a escolha de frequentar este supermercado		
	Frequência	Percentagem
1 (Nada Importante)	17	6,7%
2 (Pouco Importante)	41	16,1%
3 (Moderadamente Importante)	**89**	**34,9%**
4 (Importante)	**81**	**31,8%**
5 (Muito Importante)	27	19,6%
Total	255	100,0%

Fonte: Autora

Tabela 11 – Influência do *Packaging* e dos Anúncios Relativos a Produtos de Marca Própria Sobre a Compra dos Mesmos

Influência do *packaging* e dos anúncios relativos a produtos de marca própria sobre a compra dos mesmos		
Escala de Likert - Concordância		
11.1. A embalagem dos produtos de marca própria de um supermercado leva-me a ter mais vontade de comprar esses produtos.		
	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	19	7,5%
2 (Discordo)	47	18,4%
3 (Não concordo nem discordo)	**92**	**36,1%**
4 (Concordo)	**69**	**27,1%**
5 (Concordo Totalmente)	28	11%

Total	225	100,0%
11.6. Na loja, tenho tendência para escolher produtos de marca própria que vi previamente em anúncios feitos pelo supermercado.		
	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	25	9,8%
2 (Discordo)	**69**	**27,1%**
3 (Não concordo nem discordo)	**88**	**34,5%**
4 (Concordo)	61	23,9%
5 (Concordo Totalmente)	12	4,7%
Total	225	100,0%
11.11. A embalagem dos produtos de marca própria de um supermercado ajuda-me a reconhecer a marca mais facilmente.		
	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	2	0,8%
2 (Discordo)	14	5,5%
3 (Não concordo nem discordo)	46	18%
4 (Concordo)	**98**	**38,4%**
5 (Concordo Totalmente)	**95**	**37,3%**
Total	255	100,0%

Fonte: Autora

Tabela 12 – Visão dos Inquiridos em Relação ao *Packaging* dos Estudos de Caso

Visão dos inquiridos em relação ao *packaging* dos estudos de caso		
Pingo Doce		
12.4. Quando observo as embalagens destes produtos, associo-as às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	**121**	**47,5%**
Paixão	3	1,2%
Tranquilidade	34	13,3%

Conforto	**50**	**19,6%**
Coerência	**85**	**33,3%**
Impactante	7	2,7%
Palavras negativas		
Desconforto	2	0,8%
Repulsa	**3**	**1,2%**
Descontentamento	1	0,4%
Inquietude	2	0,8%
Incoerência	**8**	**3,1%**
Banal	**68**	**26,7%**
Intermarché		
12.5. Quando observo as embalagens destes produtos, associo-as às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	**66**	**25,9%**
Paixão	2	0,8%
Tranquilidade	17	6,7%
Conforto	29	11,4%
Coerência	**62**	**24,3%**
Impactante	9	3,5%
Palavras negativas		
Desconforto	**13**	**5,1%**
Repulsa	6	2,4%
Descontentamento	**16**	**6,3%**
Inquietude	9	3,5%
Incoerência	5	2%
Banal	**104**	**40,8%**
Continente		
12.6. Quando observo as embalagens destes produtos, associo-as às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	**131**	**51,4%**

Paixão	8	3,1%
Tranquilidade	42	16,5%
Conforto	**64**	**25,1%**
Coerência	**82**	**32,2%**
Impactante	19	7,5%
Palavras negativas		
Desconforto	4	1,6%
Repulsa	1	0,4%
Descontentamento	**5**	**2%**
Inquietude	2	1,6%
Incoerência	**5**	**2%**
Banal	**52**	**20,4%**

Fonte: Autora

Tabela 13 – Visão dos Inquiridos Sobre a Imagem de um Produto dos Estudos de Caso

Visão dos inquiridos sobre a imagem de um produto dos estudos de caso		
Continente		
12.7. Quando observo a imagem deste produto, associo-a às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	**79**	**31%**
Paixão	22	8,6%
Tranquilidade	30	11,8%
Conforto	49	19,2%
Boa qualidade	**101**	**39,6%**
Desejável	**118**	**46,3%**
Palavras negativas		
Desconforto	**7**	**2,7%**
Repulsa	5	2%
Descontentamento	3	1,2%

Inquietude	**6**	**2,4%**
Má qualidade	5	2%
Indesejável	**15**	**5,9%**
Intermarché		
12.8. Quando observo a imagem deste produto, associo-a às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	**61**	**23,9%**
Paixão	10	3,9%
Tranquilidade	32	12,5%
Conforto	37	14,5%
Boa qualidade	**91**	**35,7%**
Desejável	**80**	**31,4%**
Palavras negativas		
Desconforto	7	2,7%
Repulsa	2	0,8%
Descontentamento	5	2%
Inquietude	**10**	**3,9%**
Má qualidade	**11**	**4,3%**
Indesejável	**17**	**6,7%**
Pingo Doce		
12.9. Quando observo a imagem deste produto, associo-a às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	**100**	**39,2%**
Paixão	8	3,1%
Tranquilidade	36	14,1%
Conforto	**48**	**18,8%**
Boa qualidade	**82**	**32,2%**
Desejável	46	18%
Palavras negativas		
Desconforto	**9**	**3,5%**
Repulsa	1	0,4%

Descontentamento	7	2,7%
Inquietude	7	2,7%
Má qualidade	**10**	**3,9%**
Indesejável	**11**	**4,3%**

Fonte: Autora

Tabela 14 – Influência da *Brand Language* no Processo de Decisão e Compra

Influência da *Brand Language* no processo de decisão e compra		
10.1. Fatores como o ambiente da loja, a embalagem dos produtos, os anúncios do supermercado e os produtos vendidos pelo mesmo ajudam-me no processo de compra...		
	Frequência	Percentagem
... no momento em que reconheço que quero comprar um produto de marca própria.	30	11,8%
... no momento em que procuro informação sobre esse produto de marca própria.	22	8,6%
... no momento em que estou a comparar as alternativas a esse produto de marca própria.	**130**	**51%**
... no momento em que estou a comprar esse produto de marca própria.	24	9,4%
... no momento após a compra desse produto de marca própria.	2	0,8%
Estes fatores não têm relevância para mim.	47	18,4%
Total	255	100,0%

Fonte: Autora

Tabela 15 – Importância do Ambiente, Organização/Disposição da Loja, Publicidade e Presença nas Redes Sociais Sobre a Escolha de Determinado Supermercado

Importância do ambiente, organização/disposição da loja, publicidade e presença nas redes sociais sobre a escolha de determinado supermercado		
Escala de Likert - Importância		
6.2. Importância do ambiente no interior da loja para a escolha de frequentar este supermercado.		
	Frequência	Percentagem
1 (Nada Importante)	1	0,4%
2 (Pouco Importante)	7	2,7%
3 (Moderadamente Importante)	24	9,4%
4 (Importante)	**104**	**40,8%**
5 (Muito Importante)	**119**	**46,7%**
Total	255	100%
6.5. Importância do atendimento dos colaboradores para a escolha de frequentar este supermercado.		
	Frequência	Percentagem
1 (Nada Importante)	6	2,4%
2 (Pouco Importante)	12	4,7%
3 (Moderadamente Importante)	66	25,9%
4 (Importante)	**81**	**31,8%**
5 (Muito Importante)	**90**	**35,3%**
Total	255	100%
6.6.Importância da organização/disposição dos produtos na loja para a escolha de frequentar este supermercado.		
	Frequência	Percentagem
1 (Nada Importante)	6	2,4%
2 (Pouco Importante)	15	5,9%
3 (Moderadamente Importante)	41	16,1%
4 (Importante)	**96**	**37,6%**
5 (Muito Importante)	**97**	**38%**
Total	255	100%

6.8. Importância dos anúncios feitos pelo supermercado para a escolha de frequentar este supermercado.		
	Frequência	Percentagem
1 (Nada Importante)	34	13,3%
2 (Pouco Importante)	**48**	**18,8%**
3 (Moderadamente Importante)	**101**	**39,6%**
4 (Importante)	46	18%
5 (Muito Importante)	26	10,2%
Total	255	100%
6.10. Importância da presença do supermercado nas redes sociais para a escolha de frequentar este supermercado.		
	Frequência	Percentagem
1 (Nada Importante)	**88**	**34,5%**
2 (Pouco Importante)	55	21,6%
3 (Moderadamente Importante)	**88**	**34,5%**
4 (Importante)	16	6,3%
5 (Muito Importante)	8	3,1%
Total	255	100%

Fonte: Autora

Tabela 16 – Nível de Concordância dos Inquiridos Sobre Fatores que Podem Influenciar a Compra de Produtos de Marca Própria

Nível de concordância dos inquiridos sobre fatores que podem influenciar a compra de produtos de marca própria		
Escala de Likert - Concordância		
11.2. Os anúncios feitos por um supermercado aumentam a minha vontade de comprar os seus produtos de marca própria.		
	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	39	15,3%

2 (Discordo)	**65**	**25,5%**
3 (Não concordo nem discordo)	**91**	**35,7%**
4 (Concordo)	40	15,7%
5 (Concordo Totalmente)	20	7,8%
Total	255	100%
11.5. Um ambiente de loja apelativo leva-me a ter vontade de comprar produtos de marca própria.		
	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	8	3,1%
2 (Discordo)	28	11%
3 (Não concordo nem discordo)	60	23,5%
4 (Concordo)	**91**	**35,7%**
5 (Concordo Totalmente)	**68**	**26,7%**
Total	225	100,0%
11.7. A forma como os colaboradores estão vestidos reflete a qualidade do supermercado.		
	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	24	9,4%
2 (Discordo)	49	19,2%
3 (Não concordo nem discordo)	**74**	**29%**
4 (Concordo)	**74**	**29%**
5 (Concordo Totalmente)	34	13,3%
Total	255	100,0%
11.8. As publicações feitas nas redes sociais por um supermercado levam-me a ter mais confiança no mesmo.		
	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	66	25,9%
2 (Discordo)	**68**	**26,7%**
3 (Não concordo nem discordo)	**76**	**29,8%**
4 (Concordo)	35	13,7%
5 (Concordo Totalmente)	10	3,9%
Total	255	100,0%
11.10. Os anúncios feitos pelo supermercado refletem a sua qualidade.		
	Frequência	Percentagem

1 (Discordo Totalmente)	40	15,7%
2 (Discordo)	**71**	**27,8%**
3 (Não concordo nem discordo)	**87**	**34,2%**
4 (Concordo)	44	17,4%
5 (Concordo Totalmente)	13	5,1%
Total	255	100,0%
11.13. Quando os anúncios feitos pelo supermercado são memoráveis, sinto mais vontade de ir a esse supermercado.		
	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	25	9,8%
2 (Discordo)	56	22%
3 (Não concordo nem discordo)	**79**	**31%**
4 (Concordo)	**57**	**22,4%**
5 (Concordo Totalmente)	38	14,9%
Total	255	100,0%
11.14. As publicações feitas nas redes sociais por um supermercado levam-me a ter mais vontade de comprar os seus produtos de marca própria.		
	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	**68**	**26,7%**
2 (Discordo)	65	25,5%
3 (Não concordo nem discordo)	**78**	**30,6%**
4 (Concordo)	34	13,3%
5 (Concordo Totalmente)	10	3,9%
Total	255	100,0%

Fonte: Autora

Tabela 17 – Visão dos Inquiridos Sobre o Ambiente dos Estudos de Caso

Visão dos inquiridos sobre o ambiente dos estudos de caso		
Continente		
12.1. Quando observo este ambiente, associo-o às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	**99**	**38,8%**
Paixão	4	1,6%
Tranquilidade	71	27,8%
Conforto	78	30,6%
Convidativo	**123**	**48,2%**
Diversidade	**137**	**53,7%**
Unidade	16	6,3
Palavras negativas		
Desconforto	**4**	**1,6%**
Repulsa	0	0%
Descontentamento	**4**	**1,6%**
Inquietude	**6**	**2,4%**
Cansativo	**12**	**4,7%**
Pingo Doce		
12.2. Quando observo este ambiente, associo-o às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	**81**	**31,8%**
Paixão	8	3,1%
Tranquilidade	41	16,1%
Conforto	60	23,5%

Convidativo	**95**	**37,3%**
Diversidade	**146**	**57,3%**
Unidade	16	6,3%
Palavras negativas		
Desconforto	**14**	**5,5%**
Repulsa	1	0,4%
Descontentamento	6	2,4%
Inquietude	**17**	**6,7%**
Cansativo	**28**	**11%**
Intermarché		
12.3. Quando observo este ambiente, associo-o às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	**60**	**20,3%**
Paixão	8	3,1%
Tranquilidade	29	11,4%
Conforto	50	19,6%
Convidativo	**97**	**38%**
Diversidade	**107**	**42%**
Unidade	11	4,3%
Palavras negativas		
Desconforto	**27**	**10,6%**
Repulsa	3	1,2%
Descontentamento	5	2%
Inquietude	**36**	**14,1%**
Cansativo	**53**	**20,8%**

Fonte: Autora

Tabela 18 – Visão dos Inquiridos Sobre os Uniformes dos Colaboradores Referentes a Cada Estudo de Caso

Visão dos inquiridos sobre os uniformes dos colaboradores referentes a cada estudo de caso		
Pingo Doce		
12.10. Quando observo o uniforme destes colaboradores, associo-o às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	**86**	**33,7%**
Paixão	11	4,3%
Tranquilidade	26	10,2%
Conforto	45	17,6%
Simpatia	**102**	**40%**
Fácil Identificação	**143**	**56,1%**
Palavras negativas		
Desconforto	**19**	**7,5%**
Repulsa	3	1,2%
Descontentamento	**4**	**1,6%**
Inquietude	4	1,6%
Antipatia	2	0,8%
Difícil Identificação	**17**	**6,7%**
Continente		
12.11. Quando observo o uniforme destes colaboradores, associo-o às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	**50**	**19,6%**
Paixão	12	4,7%
Tranquilidade	22	8,6%
Conforto	**34**	**13,3%**
Simpatia	**103**	**40,4%**
Fácil Identificação	89	3,9%

Palavras negativas		
Desconforto	**17**	**6,7%**
Repulsa	5	2%
Descontentamento	5	2%
Inquietude	**11**	**4,3%**
Antipatia	2	0,8%
Difícil Identificação	**68**	**26,7%**
Intermarché		
12.12. Quando observo o uniforme destes colaboradores, associo-o às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	**56**	**23,1%**
Paixão	8	3,1%
Tranquilidade	29	11,4%
Conforto	26	10,2%
Simpatia	**68**	**26,7%**
Fácil Identificação	**105**	**41,2%**
Palavras negativas		
Desconforto	**19**	**7,5%**
Repulsa	3	1,2%
Descontentamento	**4**	**1,6%**
Inquietude	4	1,6%
Antipatia	2	0,8%
Difícil Identificação	**17**	**6,7%**

Fonte: Autora

Tabela 19 – Visão dos Inquiridos Sobre a Comunicação Física dos Estudos de Caso

Visão dos inquiridos sobre a comunicação física dos estudos de caso		
Pingo Doce		
12.13. Quando observo este anúncio, associo-o às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	49	19,2%
Paixão	30	11,8%
Tranquilidade	14	5,5%
Conforto	27	10,6%
Boa transmissão da informação	**101**	**39,6%**
Apelativo	**125**	**49%**
Coerente com a imagem da marca	**56**	**22%**
Palavras negativas		
Desconforto	4	1,6%
Repulsa	4	1,6%
Descontentamento	1	0,4%
Inquietude	9	3,5%
Má transmissão da informação	**28**	**11%**
Monotono	**25**	**9,8%**
Incoerente com a imagem da marca	**13**	**5,1%**
Intermarché		
12.14. Quando observo este anúncio, associo-o às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	20	7,8%
Paixão	10	3,9%
Tranquilidade	8	3,1%
Conforto	11	4,3%
Boa transmissão da informação	**60**	**23,5**

Apelativo	**65**	**25,5%**
Coerente com a imagem da marca	**55**	**21,6%**
Palavras negativas		
Desconforto	28	11%
Repulsa	15	5,9%
Descontentamento	21	8,2%
Inquietude	**25**	**9,8%**
Má transmissão da informação	**40**	**15,7%**
Monotono	**33**	**12,9%**
Incoerente com a imagem da marca	23	9%
Continente		
12.15. Quando observo este anúncio, associo-o às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	**71**	**27,8%**
Paixão	6	2,4%
Tranquilidade	32	12,5%
Conforto	32	12,5%
Boa transmissão da informação	**89**	**34,9%**
Apelativo	53	20,8%
Coerente com a imagem da marca	**108**	**42,4%**
Palavras negativas		
Desconforto	4	1,6%
Repulsa	2	0,8%
Descontentamento	3	1,2%
Inquietude	5	2%
Má transmissão da informação	**18**	**7,1%**
Monotono	**52**	**20,4%**
Incoerente com a imagem da marca	**9**	**3,5%**

Fonte: Autora

Tabela 20 – Visão dos Inquiridos Sobre as Publicações nas Redes Sociais (Comunicação Digital) dos Estudos de Caso

Visão dos inquiridos sobre as publicações nas redes sociais (comunicação digital) dos estudos de caso		
Intermarché		
12.16. Quando observo esta publicação feita nas redes sociais, associo-a às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	25	9,8%
Paixão	3	1,2%
Tranquilidade	12	4,7%
Conforto	9	3,5%
Boa transmissão da informação	**55**	**22%**
Apelativo	**35**	**13,7%**
Coerente com a imagem da marca	**69**	**27,1%**
Palavras negativas		
Desconforto	23	9%
Repulsa	8	3,1%
Descontentamento	19	7,5%
Inquietude	**23**	**9%**
Má transmissão da informação	**39**	**15,3%**
Monótono	**65**	**25,5%**
Incoerente com a imagem da marca	6	2,4%
Continente		
12.17. Quando observo esta publicação feita nas redes sociais, associo-a às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	51	20%
Paixão	18	7,1%
Tranquilidade	25	9,8%

Conforto	31	12,2%
Boa transmissão da informação	**103**	**40,4%**
Apelativo	**95**	**37,3%**
Coerente com a imagem da marca	**90**	**35,3%**
Palavras negativas		
Desconforto	4	1,6%
Repulsa	1	0,4%
Descontentamento	**7**	**2,7%**
Inquietude	2	0,8%
Má transmissão da informação	**19**	**7,5%**
Monótono	**32**	**12,5%**
Incoerente com a imagem da marca	4	1,6%
Pingo Doce		
12.18. Quando observo esta publicação feita nas redes sociais, associo-a às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	54	21,2%
Paixão	16	6,3%
Tranquilidade	24	9,4%
Conforto	39	15,3%
Boa transmissão da informação	**96**	**37,6%**
Apelativo	**75**	**29,4%**
Coerente com a imagem da marca	**87**	**34,1%**
Palavras negativas		
Desconforto	**4**	**1,6%**
Repulsa	5	2%
Descontentamento	2	0,8%
Inquietude	**6**	**2,4%**
Má transmissão da informação	5	2%
Monótono	**41**	**16,1%**
Incoerente com a imagem da marca	3	1,2%

Fonte: Autora

Tabela 21 – Visão dos Inquiridos Sobre os Anúncios Televisivos (Comunicação Digital) dos Estudos De Caso

Visão dos inquiridos sobre os anúncios televisivos (comunicação digital) dos estudos de caso		
Continente		
12.19. Quando visualizo este anúncio, associo-o às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	**115**	**45,1%**
Paixão	32	12,5%
Tranquilidade	49	19,2%
Conforto	57	22,4%
Boa transmissão da informação	**109**	**42,7%**
Apelativo	90	35,3%
Coerente com a imagem da marca	**9.**	**36,1%**
Palavras negativas		
Desconforto	4	1,6%
Repulsa	2	0,8%
Descontentamento	**5**	**2%**
Inquietude	4	1,6%
Má transmissão da informação	3	1,2%
Monotono	**17**	**6,7%**
Incoerente com a imagem da marca	**6**	**2,4%**
Pingo Doce		
12.20. Quando visualizo este anúncio, associo-o às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	**122**	**47,8%**
Paixão	28	11%
Tranquilidade	45	17,6%

Conforto	55	21,6%
Boa transmissão da informação	**115**	**45,1%**
Apelativo	98	38,4%
Coerente com a imagem da marca	**101**	**39.6%**
Palavras negativas		
Desconforto	**8**	**3,1%**
Repulsa	2	0,8%
Descontentamento	3	1,2%
Inquietude	**6**	**2,4%**
Má transmissão da informação	3	1,2%
Monotono	**11**	**4,4%**
Incoerente com a imagem da marca	3	1,2%
Intermarché		
12.21. Quando visualizo este anúncio, associo-o às seguintes palavras:		
	Frequência	Percentagem
Palavras Positivas		
Confiança	**68**	**26,7%**
Paixão	16	6,3%
Tranquilidade	51	20%
Conforto	41	16,1%
Boa transmissão da informação	**104**	**40,8%**
Apelativo	58	22,7%
Coerente com a imagem da marca	**81**	**31,8%**
Palavras negativas		
Desconforto	5	2%
Repulsa	3	1,2%
Descontentamento	**11**	**4,3%**
Inquietude	6	2,4%
Má transmissão da informação	**8**	**3,1%**
Monotono	**35**	**13,7%**
Incoerente com a imagem da marca	7	2,7%

Fonte: Autora

Tabela 22 – Influência da Imagem do Retalhista Sobre os Consumidores (Nível de Importância)

Influência da imagem do retalhista sobre os consumidores (nível de importância)		
Escala de Likert - Importância		
6.1. Importância da proximidade da loja para a escolha de frequentar este supermercado.		
	Frequência	Percentagem
1 (Nada Importante)	0	0,0%
2 (Pouco Importante)	1	0,4%
3 (Moderadamente Importante)	21	8,2%
4 (Importante)	**70**	**27,5%**
5 (Muito Importante)	**163**	**63,9%**
Total	255	100,0%
6.3. Importância dos preços dos produtos e promoções para a escolha de frequentar este supermercado.		
	Frequência	Percentagem
1 (Nada Importante)	0	0,0%
2 (Pouco Importante)	2	0,8%
3 (Moderadamente Importante)	18	7,1%
4 (Importante)	**67**	**26,3%**
5 (Muito Importante)	**168**	**65,9%**
Total	255	100,0%
6.7. Importância da qualidade dos produtos para a escolha de frequentar este supermercado.		
	Frequência	Percentagem
1 (Nada Importante)	0	0,0%
2 (Pouco Importante)	0	0,0%
3 (Moderadamente Importante)	6	2,4%
4 (Importante)	**54**	**21,2%**
5 (Muito Importante)	**195**	**76,5%**
Total	255	100,0%

Fonte: Autora

Tabela 23 – Influência da Imagem do Retalhista Sobre os Consumidores (Nível de Concordância)

Influência da imagem do retalhista sobre os consumidores (nível de concordância)		
Escala de Likert - Concordância		
11.4. Quando considero que determinado retalhista tem uma boa imagem (ou reputação), sinto-me mais confiante para comprar os seus produtos de marca própria.		
	Frequência	Percentagem
1 (Nada Importante)	2	0,8%
2 (Pouco Importante)	11	4,3%
3 (Moderadamente Importante)	36	14,1%
4 (Importante)	**91**	**35,7%**
5 (Muito Importante)	**115**	**45,1%**
Total	255	100,0%
11.9. A imagem (ou reputação) do retalhista influencia a imagem que tenho sobre os seus produtos de marca própria		
	Frequência	Percentagem
1 (Nada Importante)	11	4,3%
2 (Pouco Importante)	28	11%
3 (Moderadamente Importante)	**73**	**28,6%**
4 (Importante)	**96**	**37,6%**
5 (Muito Importante)	47	18,4%
Total	255	100,0%
11.12. Quando considero que os produtos de marca própria de um supermercado têm uma boa imagem (ou reputação), tenho mais tendência para voltar a comprar neste supermercado		
	Frequência	Percentagem
1 (Nada Importante)	1	0,4%
2 (Pouco Importante)	14	5,5%
3 (Moderadamente Importante)	54	21,2%
4 (Importante)	**104**	**40,8%**
5 (Muito Importante)	**82**	**32,2%**
Total	255	100,0%

Fonte: Autora

Tabela 24 – Quadro Sinóptico Referente ao Primeiro Grupo de Entrevistas

Quadro sinóptico referente ao primeiro grupo de entrevistas		
Categoria	Subcategoria(s)	Unidades de registo
A – (Introdução) Experiência de concorrência com as marcas do distribuidor	1. Competição em termos de preço	**1.** "a reação natural das marcas seria tentar competir em termos de preço (...) Isso é uma competição que está perdida à partida, porque é impossível com toda a cadeia de custos que nós temos até à chegada ao consumidor, é impossível competir com alguém que apresenta um produto ao mercado com uma cadeia super curta, que é fábrica, prateleira. Esta cadeia mais curta permite-lhes ser mais agressivos em termos de preço. (...) e em Portugal as pessoas aguardam que haja uma promoção para comprar determinado produto, e a marca própria está sempre (...) com o preço reduzido"
	2. Competição em termos de inovação	**2.** "Portanto, a estratégia (...) Passou a ser mostrar ao consumidor que as marcas não-próprias são mais inovadoras (...) de uma forma geral as marcas do retalho estão sempre um passo atrás em relação às grandes marcas de consumo. Há uma razão lógica: as marcas de consumo, cerca de 20% do resultado de cada marca é reinvestido em investigação e desenvolvimento (...) e é algo que o retalho não quer fazer (...) O retalho quer apostar naquilo que é um dado adquirido que vai ter sucesso (...) quando nós temos uma marca como a L'Oréal, ou a Nivea, ou Garnier, ou Elvive (...) que desenvolve um novo produto, eles vão ter todo o mercado mundial onde vão poder fazer o teste, onde vão poder apresentar o produto (...) O retalho, as marcas do retalho, e falando um bocadinho dos retalhistas portugueses, produzem para o mercado português".

	3. Injustiça da competição estabelecida pela vantagem de poder que os retalhistas detêm	**3.** "até porque quem vende essas marcas são os donos das prateleiras e, portanto, é uma concorrência no mínimo... (...) injusta, porque nós temos de lhes oferecer melhor margem do que eles ganham na marca própria e já isso já muitas vezes não é fácil e cada produto que eles vendem nosso deixam de vender o deles. A ideia deles é um bocadinho esta. (...) Eu acho que a palavra-chave na nossa conversa há-de ser esta: (...) Quem dita as regras de consumo são os consumidores. (...) e nesse nível, a marca própria/marca branca tem ferramentas que nós não temos (...) porque têm desde cartões de fidelidade, desde inquéritos aos consumidores, desde comportamento do consumidor e cada vez são ferramentas mais desenvolvidas, eles têm acesso a uma informação que até vendem às outras marcas. (...) Portanto, eles têm essa vantagem. Ora, nós temos todas as outras, que é a informação de consumo ao nível mundial, quais são as tendências que estão a aparecer, qual é o trajeto, o ciclo de vida de produtos novos (...) Portanto, nós temos essa vantagem e eles têm a vantagem de conhecerem melhor o consumidor das suas lojas. (...) ".
	4. Estratégia de cópia por parte dos retalhistas	**4.** "Há uma colagem (...) Na marca branca isso é mais do que evidente. (...) a marca *Continente* cola-se ao líder de mercado e o que eles tentam é ser um produto que seja qualitativamente bom para o consumidor, porque quando o consumidor é super fiel a um... vou dar um exemplo, assim, que toda a gente conhece. (...) Imitar um creme Nivea não é fácil. Porque é a textura, é o efeito, é o cheiro, é a latinha (...) Portanto, o único grande argumento que a marca própria, ou a marca branca apresenta é o preço (...) porque o resto é relativamente fácil de imitar. (...) Tentam fazer uma lata o mais parecido possível, com a imagem mais parecida possível (...)".

	5. Competição em termos de qualidade	"eu diria que em muitos momentos, quando o consumidor experimenta uma marca própria ou uma marca branca, é um momento-chave. Há casos de sucesso muito importantes na marca própria e na marca branca. (...) há produtos de marca própria e de marca branca com elevada qualidade (...) que depois o consumidor ao experimentar já não volta para a marca do (...) fornecedor. (...) Agora, também é verdade que há uma má sensação em relação à marca própria (...) que foi ganha durante muitos anos (...) particularmente em Portugal e com os retalhistas que referiste (...) durante muitos anos a aposta deles era só preço, não se preocupavam com a qualidade e paga-se esse preço (...) porque as pessoas compravam, experimentavam e não voltavam a comprar. E hoje não acreditam que é bom. Eu sei, e contra mim falo, que muitos produtos de marca própria são de uma elevada qualidade. Aliás, muitas fábricas que fabricam o produto do fornecedor são as mesmas (...) que fabricam a marca própria (...) Porque eles têm um risco que as outras marcas não têm. (...) Tu compras uma máscara para o cabelo Garnier. Compras, chegas a casa, usas e não gostas. O que é que está em causa? (...) um consumidor da Garnier que não gostou (...) Se tu comprares um produto de marca própria Continente, chegares a casa, usares e não gostares (...) o que é que está em causa? Todas as referências do Continente (...) O risco nesse aspeto, para eles é muito maior. E eles têm um cuidado extremo... aliás... (...) eles nem sequer aceitam que os testes de qualidade dos produtos deles sejam feitos pelo fabricante. É uma empresa externa ao fabricante e a eles que audita o controlo de qualidade da produção (...) garantidamente os níveis de qualidade deles são elevadíssimos (...) Não quer dizer que os produtos sejam excelentes, não é isso. Uma coisa é o produto ser bom e não

		oferecer risco. Outra coisa, é o produto ter o efeito que se deseja”

B – Influência que a *Brand Language* de um supermercado, enquanto marca, pode ter sobre a venda dos seus produtos de marca própria	1. Influência geral da *Brand Language* na venda de produtos de marca própria 1.1. Globalidade e capacidade de aplicação da *Brand Language* 2. Influência direta da *Brand Language* na venda de produtos de marca própria 2.1. Notoriedade do retalhista na venda de produtos de marca própria 3. Comparação entre a força da *Brand Language* na venda de produtos de marca própria e a força do preço e da qualidade 3.1. Influência direta do preço e da qualidade e influência subtil da *Brand Language* 4. Papel da *Brand Language* no reconhecimento da marca e força da imagem do retalhista	**1.1.** - "De uma maneira geral, se tu olhares para as cadeias de retalho de supermercados, elas são conhecidas por cadeias alimentares (...) Isso explica o porquê de na categoria de higiene pessoal, as marcas próprias terem deixado de ter o nome de retalhista e terem passado a ter um nome de marca específica. (...) Transferir para um produto de cosmética a comunicação de bolachas é de todo impossível (...) Isto é algo que o retalhista há uns anos atrás percebeu e alterou. E, portanto, ou seja, eles quando vendem um iogurte aproveitam o *brand awareness* do retalho para vender esse iogurte, porque os conceitos misturam-se (...) A partir do momento em que começaram a oferecer-se no mercado produtos um bocadinho mais caros, mas com muito mais qualidade, com uma emoção nas embalagens que eles não tinham, eles tiveram que rever (...) Agora, a marca própria, ou marca branca, terá sempre uma grande dificuldade acrescida, que é: enquanto uma marca, por exemplo, de laticínios, a Mimosa, só vende laticínios , leite, queijos (...) iogurte, etc., a marca Continente não vende só iogurtes (...) Ou seja, eles têm produtos de toda a área alimentar. Manter este conceito de que tu falas em todos os produtos (...) é extremamente difícil. É uma dificuldade acrescida." **2.1.** "se for um produto para lavar o chão, não há dúvida nenhuma de que influencia positivamente. Se for um produto para...(...) puxar lustro às pratas de casa já talvez não. Porque para tu puxares brilho a uma prata em casa já tens que ter a certeza de que o produto funciona (...) E aí, tu vais comprar *Goddard's*, que é uma marca que só faz aquilo (...) Agora, influencia claramente... É a grande vantagem do retalho nas marcas próprias, é a notoriedade da sua própria marca"

		3.1."É muito direta ao nível do preço e da qualidade (...) No caso do... *(Entrevistadora: É como se fosse mais subtil, certo?)* Sim, sim (...) a forma de consumo e o que os consumidores hoje procuram muda a cada ano. Portanto, a forma como se desenvolvem os produtos e como se comunicam as marcas também se vão reorganizando e repensando de acordo com as tendências e com o comportamento do consumidor." **4.** "Se olhares para Portugal, nas marcas que maior notoriedade têm em Portugal, no *top 10* estão sempre supermercados (...) Pelo menos o Pingo Doce e o Continente normalmente estão. São marcas com uma notoriedade doida. São marcas que... uma pequena... Se tu puseres um "C" do Continente e perguntares a um consumidor o que é que aquilo lhe faz lembrar quase de certeza, ou 99% dos consumidores inquiridos vão falar que é o Continente (...) Porque as pessoas reconhecem a marca porque é tão comunicada, é tão visitada por eles, tem tanta importância no consumo em Portugal, que é super reconhecida. (...) Tem muito peso (...) Se olharmos para uma insígnia que não tem essa importância, como o E. Leclerc, por exemplo, que é uma cadeia de supermercados francesa, que é líder de mercado em França, mas (...) que em Portugal tem... tem muito baixos: isso é totalmente diferente. As pessoas querem lá saber. As pessoas não olham para um detergente de loiça marca E. Leclerc com os mesmos olhos que olham para um detergente de loiça da marca Continente. Não pensam da mesma maneira"

C – Sucesso das marcas próprias no mercado	1. Principais fatores que justificam o sucesso das marcas próprias 1.1. Rápida adaptação ao mercado e aumento do nível de qualidade 2. Importância de investir na *Brand Language* para o sucesso das marcas próprias 2.1. Elevada Importância	**1.1. "**(...) para mim, foi a rápida adaptação ao mercado, ou seja, as marcas próprias são cada vez mais rápidas a aparecer com os produtos inovadores (...) Hoje as marcas oferecem um portefólio amplo, cobrem quase todas as necessidades mais importantes e isso permite-lhes a captura de novos consumidores e sobretudo, mostrar aos consumidores que são uma marca mais... mais ampla, não é? Acho que essa foi a grande virtude. E claro, melhores produtos. Os produtos são hoje melhores em termos de qualidade.**"** **2.1.** "Eu acho que compensa muito, obviamente até por uma questão de o consumidor associar facilmente qualquer produto à marca, primeiro ponto. Aumenta os níveis de reconhecimento da marca e de fidelização (...) E sobretudo em determinados ambientes, pode ser absolutamente crítico para a escolha do consumidor (...) Eu diria que o investimento nesta área é algo bastante recente (...) Mas neste momento isso é mais do que lógico (...) O que eu penso é que se calhar a preocupação nessa área ainda não é tão grande como deveria ser (...) Ou seja, provavelmente há uma regra que está instituída de cumprimento desse... digamos, desse caderno orientativo, mas se calhar toda a estrutura ainda não está preocupada da mesma maneira (...) Agora, vão lá chegar (...) Porque ainda estamos muito agarrados aquilo que eu dizia no início. A maior preocupação deles continua a ser o preço (...) E por vezes deixam cair algumas questões, nomeadamente de design, por uma questão de preço (...) Ok, há uma comunicação da marca, o logótipo é igual, o tipo de letra é igual, mas há muita coisa para além disso (...) isto também tem a ver com a evolução do próprio mercado (...) Ninguém ligava. Hoje, toda a gente liga. (...) por exemplo, um *iPhone.* As pessoas reconhecem o *iPhone* só olhando (...) estes

		conceitos estão a chegar cada vez mais aos consumidores nos produtos mais básicos.”

D – Supermercado com a *Brand Language* mais convincente	1. Mais convincente 2. Menos convincente	**1.** "Para mim... das cadeias portuguesas... (...) para mim é o *Continente* (...)" **2.** "E o pior... (...) Eu diria o *Aldi* (...) O pior para mim, o *Intermarché (...) Minipreço* (...) Porque falta-lhes dimensão em Portugal e porque tudo o que não tem alinhamento... há muitos produtos que eles têm de alinhamento internacional, e esses estão bem. Agora aquilo que tem alinhamento português é uma desgraça completa. (...) Trabalham mal."
E – Imagem do retalhista enquanto fator determinante para a escolha de comprar em determinado supermercado	1. Elevada importância 2. Interligação entre a importância da imagem do retalhista e da *Brand Language*	**1.** "Não é o único fator. Mas está no *top 5* dos fatores, sim (...) É o preço, sempre; localização, cada vez mais o conforto da compra, ou seja, o serviço que eles prestam, depois obviamente a imagem que nós temos deles e toda a acessibilidade. Quando eu digo acessibilidade não é a localização da loja. Acessibilidade é a maneira como nós circulamos dentro da loja. (...) E a organização. Quando digo acessibilidade também falava da imagem, do serviço; os colaboradores é o serviço (...) e tudo... o ambiente vivido na loja/organização de loja. (...) esses pequenos pormenores faziam com que muitos clientes dissessem: eu não gosto de ir ao Auchan porque não encontro as coisas!" **2.** "agora... por causa disso que tu estás a dizer, ou seja, essa visão 360 da comunicação das marcas, cada vez mais o conceito que tu estás a estudar na tua tese tem mais relevância (...) Porque todos estes fatores e mais alguns que estamos a referir podem ser tocados por essa área (...) Até no sítio onde nós estacionamos o carro cá fora, até no desenho do carrinho de compras que a gente usa (...) não é só *packaging*. É a prateleira, é a iluminação da prateleira, é o

		ambiente na loja... e eu digo-te uma coisa: tu em Portugal tens ótimos... as lojas em Portugal são fantásticas ao pé das lojas lá fora. (...) Ou seja, em Portugal há um cuidado que não existe... aliás, eu recebo muitos parceiros estrangeiros e eles quando vêm a Portugal dizem: as lojas em Portugal são fantásticas. São agradáveis de andar numa loja em Portugal. (...) em Portugal a experiência de ir a um hipermercado ainda é gratificante para os consumidores."
F – Capacidade da *Brand Language* de levar o consumidor a adquirir um produto de marca própria num determinado supermercado, em prol de um produto da marca própria de outro supermercado.	1. A *Brand Language* tem capacidade para tal, de forma geral 2. A *Brand Language* não tem capacidade para tal quando analisado um produto em específico	**1.** "É evidente que tem. Como conceito, é evidente que tem, talvez seja o que tem mais impacto" **2.** "Agora, (...) não terá ao nível do produto (...) Ou seja, não vamos conseguir convencer alguém a deixar de ir ao Pingo Doce, para ir ao Continente, para ir buscar o amaciador de roupa do Continente. Isso é difícil (...) Agora, conseguimos é que um consumidor seja tentado a sair, a deixar de ir a um Pingo Doce, porque de alguma maneira a comunicação, ou o que ele... (...) perceciona do Continente passou a ser mais interessante e vai lá experimentar. (...) Portanto, eu acho que... acho que é um conceito que obviamente consegue influenciar uma decisão do consumidor."

G - Momento do processo de decisão de compra em que a *Brand Language* mais influencia a tomar a decisão de compra	1. Momento de pesquisa de informação (quando decide a que supermercado vai) 2. Momento de comparação de alternativas (já no supermercado)	**1.** "No caso dos supermercados acho que se torna mais relevante em dois momentos. O momento de decisão onde é que eu vou às compras (...) se já não é algo pré-estabelecido. Enfim, há pessoas que vão sempre ao mesmo sítio (...) porque há aqui uma dose de comodismo importante. (...) Se tu... Para tu estares disponível para perderes este conforto (...) que haver um interruptor que faça com que tu mudes" **2.** "depois para mim, embora seja uma tendência minha, para mim depois é o momento da decisão, que é em frente ao limiar. Quando tu estás no limiar, olhas para o limiar (...) e aí sim através dessa comunicação, que está presente nos rótulos, na embalagem, no POS, no folheto, nos panfletos, na informação, aí é o momento-chave de: o que é que eu vou decidir comprar? (...) É o preço e o *packaging*. O preço e o *packaging*, claramente (...) Há pormenores muito importantes. (...) vou-te dar um exemplo que é muito relevante no supermercado e na vossa área também: um designer por princípio tem tendência para passar para a parte de trás do *packaging* tudo o que é informação, mas muitas vezes há informação fundamental que tem de estar à frente. Por muito que faça destoar o rótulo à frente (...) Só que muitas vezes a decisão, o primeiro impacto, é sem tirar o produto da prateleira. Tu olhas para o limiar e vês o *packaging* e tem que haver ali os elementos todos que te façam pegar naquele produto e olhares para trás, para conheceres melhor o produto (...) Portanto há... é um desafio muito grande entre conseguir cumprir os requisitos desse *brand...* desse conceito e tudo o que é relevante no momento da compra."

Fonte: Autora

Tabela 25 – Quadro Sinóptico Referente ao Segundo Grupo de Entrevistas

Quadro sinóptico referente ao segundo grupo de entrevistas		
Categoria	Subcategoria(s)	Unidades de registo
A - Influência dos elementos da *Brand Language* dos supermercados nacionais sobre a perceção dos consumidores e consequente venda dos seus produtos de marca própria	1. Pingo Doce 1.1. Cor 1.2. Ambiente 1.3. Uniformes dos Colaboradores 1.4. *Packaging* 1.5. Comunicação Física 1.6. Comunicação Digital 1.7. Geral	**1.1.** "Acho que tem muita cor, em primeiro lugar, acho que é uma marca que até tem muita cor."; **1.2.** "Eu acho que tem um espaço organizado, agora com esta nova versão, acaba por ter um espaço mais amplo, que mostra melhor os produtos."; "(...) serem mais ou menos uma espécie de supermercado de bairro: aparecem com alguma frequência nessas zonas, têm lojas de pequena dimensão e isso é minimamente interessante. (...) O interior (...) também é interessante, porque se aproxima de forma muito significativa, eu acho, das praças talvez. Eu acho que fica muito próximo de alguma coisa como isso: aquela utilização da madeira, a forma como eles mostram os frescos(...)"; "A loja já não acho tão apelativa, a nível de como está exposta."; **1.3.** "A nível dos uniformes também acho que é muito apelativo."; **1.4.** "Sinto que as imagens da marca do Pingo Doce são mais apelativas (...) não são monótonas, cada produto tem a sua imagem, o que acaba por ser bom e atrativo."; "As embalagens do pingo doce são mais escuras, têm menos cor, não chamam tanto à atenção."; "Sim, tem a marca e uma pessoa a partir dai já sabe…compra… tem a marca, o logotipo do Pingo Doce.. pronto... é fácil de reconhecer."; **1.5.** "Também gosto do *lettering* nos cartazes e da forma como eles mostram os produtos. Eles parecem ter esta coisa de colocar sempre os produtos frescos como uma coisa mais ou menos central (...)"; "(...) embora pense que os *outdoors* do Pingo Doce são das três marcas aqueles que melhor comunicam com o utilizador."; **1.6.** "Gosto dos anúncios, tem anúncios que são apelativos, que ficam na cabeça, as

		músicas."; "vejo a marca do Pingo Doce na televisão, acho que eles tentam cativar a família. A publicidade deles é essencialmente para cativar a família. Fazem muita publicidade com crianças avós, pessoas à volta da mesa, tanto na rua, como em casa. (...) Gosto, identifico-me sim. (...) Eu sou muito atraída pelas cores, o Pingo Doce é um bocado escuro, mas depois (...) compensam com os anúncios familiares, com tudo o que é ternurento, tudo o que nos chega ao coração. Se me fizessem uma publicidade do Intermarché e do Pingo Doce, claro que iria para o Pingo Doce. Em termos de publicidade, acho que o Pingo Doce ganha aos outros dois."; **1.7.** "(...) é para mim um dos supermercados com uma das linguagens de marca mais bonitas (...) junta com alguma facilidade o tradicional e o moderno."; "Penso que a linguagem de marca do Pingo Doce é, por comparação com as outras duas marcas, aquela que eu considero medianamente apelativa (...) Relativamente às marcas brancas do Pingo Doce julgo que as imagens que são transmitidas ao público não são suficientemente elucidativas de que se trata de uma marca branca, ao contrário do que acontece por exemplo com o Continente."; "Gosto, acho que é uma imagem de marca sensível, fácil, simples e não agressiva e é facilmente reconhecível."
	2. Continente 2.1. Tipografia 2.2. Cor 2.3. Símbolo 2.4. Ambiente 2.5. Uniformes dos Colaboradores 2.6. *Packaging* 2.7. Comunicação Digital 2.8. Geral	**2.1.** "aquele *lettering* mais ou menos redondo (...) as letras mais ou menos todas à mesma altura."; **2.2.** "é sempre o branco e o vermelho"; "Já mesmo com a cor, o vermelho (...) já é mais jovial, é mais fresco, mais relaxado, é de outra maneira, ativo,"; "as cores são muito vivas"; "a cor é mais agressiva"; **2.3.** "aquele "C" sempre em grande dimensão"; **2.4. "**A nível de espaço, porque é que eu escolheria ir ao Continente, em vez de a outro sítio, talvez pela facilidade na altura do pagamento, em certos casos acaba por ser mais rápido"; "A parte da loja, lá está, é um bocadinho mais

		industrial do que o Pingo Doce, talvez também um bocadinho pela dimensão que os Continentes costumam ter, mas não deixa de me parecer consistente."; "A nível da loja está no meio"; **2.5.** "os uniformes até os acho apelativos"; **2.6. "**Acho que a imagem das embalagens do Continente é apelativa no sentido de ter várias cores, ainda que o design seja parecido."; "e o *packaging*, com certeza, sempre com as letras em grande destaque é bastante interessante, sim. (...) São chamativas, lá está, o esquema de cores tem lógica para cada produto,"; "(...) o Continente, já é mais alegre, (...) os produtos são mais coloridos,"; "As embalagens, até são apelativas, porque têm, por exemplo, várias cores."; "todo design é um design interessante e que chama à atenção, sendo que as marcas brancas são muito expressivas e comunicam muito a imagem que o Continente pretende transmitir aos seus clientes. São fáceis de identificar e ao nível do supermercado propriamente dito (...)"; **2.7.** "Os anúncios são anúncios normais, comparados com outros, se calhar acabam por não ser tão apelativos."; "para além das imagens de rua e enfim... de internet e televisão, é muito fácil conseguir identificar as marcas dentro do supermercado, por diferenciação com as outras que não são marcas brancas."; **2.8.** "Para mim, a Linguagem de Marca do Continente é especialmente consistente."; "A do Continente acho que já é assim mais abrangente. Tentam abranger assim os jovens, o mais velho, ali, vá, meia-idade, acho que é assim mais um *fresh air*. (...) Gosto, identifico-me, também (...) acho que tem mais alternativas, mais por onde escolher."; "A do Continente, acho que a nível de imagem, acho muito fraca."; "Eu acho que é *super* apelativa"; "Também gosto, acho mais elaborada e talvez mais complicada (...)não gosto tanto..."

	3. Intermarché 3.1. Cor 3.2. Ambiente 3.3. Uniformes dos Colaboradores 3.4. *Packaging* 3.5. Comunicação Digital 3.6. Geral	**3.1.** "O vermelho, o branco e o preto são cores assim um bocadinho contrastantes talvez, um bocadinho agressivas, mas se calhar isso também chama os clientes."; "Acho que tem muita cor."; "Acho que é agressiva, acho que tem muita cor"; **3.2.** "Os espaços, acabam por ser um pouco mais fechados, mais escuros, acabam por não ser tão convidativos."; "eu gosto da forma, até certo ponto, como eles se apresentam na rua, mas na rua só mais ao nível dos próprios edifícios. (...) O interior da loja tenta ficar um bocadinho entre o Pingo Doce e o Continente, com alguma utilização de madeira não envernizada, mas depois também tem uma dimensão muito grande"; "A nível da loja também os acho muito arrumados e têm um bom chamariz, porque a nível da loja a gente entra e estão sempre a fazer a propaganda, até da própria marca deles… o que eu não oiço nos outros."; **3.3.** "A nível de uniforme também acho que estão bem vestidos."; **3.4. "**Olhando para a imagem dos produtos, acaba por ser um bocado monótona (...) - muda uma cor ou outra, mas acaba por ser sempre igual."; "o *packaging* das embalagens parece-me um bocadinho simples sinceramente."; "acho que já a marca, o "PorSi", para si, faz ali parece uma barra entre tu e eu."; "A embalagem tem muita cor."; **3.5.** "Os anúncios, têm vindo a melhorar, ainda que em comparação com o que já há feito pelas outras marcas acabam por não ser tão bons (...). Associo-o mais a "não tão da cidade", associo-o mais a um consumo, por exemplo, nas aldeias, nas vilas, e acho interessante pegarem na parte, agora, do Toy, por ser conhecido pelas músicas populares e creio que para certo tipo de pessoas atraia para virem ao Intermarché."; "Não sei se nos anúncios são assim tão interessantes."; "(...) acho que é assim uma coisa mais rustica, mais saloia, a tentar conquistar o povo. Por exemplo, aquela última publicidade deles com o Toy (...) é o que com menos me

		identifico, porque não em atrai. Não pelo Toy, porque eu gosto do Toy, mas não vejo a ofereceram nada através da publicidade – acho que são muito básicos, a mim não me conseguem atrair com a publicidade deles. Não fazem vontade de lá ir amanhã, por exemplo, se um Pingo Doce ou um Continente fizer uma publicidade, se calhar amanhã sou capaz de lá ir só para ver como é que é o produto."; "São muito apelativos a nível, pelo menos, da televisão."; **3.6.** "Mas pronto, o que menos me cativa e conquista é o Intermarché."; "é definitivamente o menos apelativo, penso até que é um pouco confuso... e relativamente à marca branca, acho que é muito pouco interessante a imagem que apresentam."; "Acho que é agressiva, (...) acho que bombardeiam muito, com muitas imagens fortes, pessoalmente não me agrada."
B – Capacidade da *Brand Language* de determinada marca própria presente no mercado retalhista nacional para influenciar os consumidores a adquirirem os seus produtos em prol dos de outras marcas próprias inseridas no mesmo contexto	1. Pingo Doce 1.1 Influência da *Brand Language* sobre a ida ao supermercado 1.1.1. Sim, influencia a ir ao supermercado 1.1.2. Influencia a não ir ao supermercado 1.1.3. Influência sobre ir ou não ir é inconsciente ou inexistente 1.2. Influência da *Brand Language* sobre a compra de produtos de marca própria 1.2.1. Sim, influencia a comprar os produtos de marca própria 1.2.2. Influencia a não comprar os produtos de marca própria 1.2.3. Influência sobre a compra ou não compra é inconsciente ou inexistente	**1.1.1.** "(...) a linguagem de marca do Pingo Doce causa-me interesse de ir, ao mesmo tempo que também me causa um bocadinho a lógica de achar que não é para mim (...)o Pingo Doce tem sempre aquele ar um bocadinho mais *premium*, mais *upscale*: com aquela utilização do preto, mesmo a forma como os colaboradores estão vestidos, aquela coisa da camisa, gravata, mesmo dos próprios aventais com o colarinho, etc (...) dá-me [a lógica] de ser uma coisa um bocadinho mais *upscale* e, portanto, uma coisa que eu compraria com menos frequência. Tenho interesse em ir, mas não sei se é para mim."; "Influencia. (...) por exemplo, um churrasco a que eles façam uma publicidade na televisão (...) dá vontade de no dia a seguir "olha, amanhã vou fazer um churrasco e vou lá comprar o peixe". Cativa, claro que vou lá (...)"; "Se falarmos em relação a quando há aquela propaganda a nível da televisão, acho que eles até têm uma boa imagem e a nível de música, se calhar até chama muita gente."; **1.1.2** "transmite ao consumidor que aquele

		supermercado pretende vender aquele produto, é indiscutível, tal como os outros, mas não acho atrativa para chamar o consumidor ao supermercado... o suficiente, não acho atrativa o suficiente para chamar o consumidor ao supermercado."; **1.1.3.** "No meu caso não, no meu caso o que influencia é mais a qualidade do produto."; "Não, não me influencia, vou… gosto dos produtos, por isso é que vou lá e não propriamente pela imagem. Claro que é agradável ir a um sítio que é agradável, as pessoas sejam agradáveis, e que tenham bons produtos… não é a imagem em si que me influencia… pelo menos conscientemente." **1.2.1.** "Eu acho que sim, eu acho que me influenciava a comprar os produtos de marca própria do Pingo Doce, exatamente, por essa lógica de não ser se calhar tão consistente quanto o Continente, mas de ter conseguido dar este ar tradicional e moderno ao mesmo tempo, com um ar muito especificamente português (...) causa-me interesse em comprar"; "Sim, se na altura estiverem a oferecer a marca deles sim, também é chamativa. No meio de tantos produtos de marca eles conseguem também vender a marca deles (...)"; **1.2.2** "A nível de publicidade acho que não influencia tanto, não os oiço a chamar muito a nível do produto deles. (...) é menos apelativo."; "Tal como disse há pouco, as imagens são muito pouco apelativas e muito pouco identificativas do produto marca branca."; **1.2.3.** "Pode influenciar, porque, se for mais parecido com uma marca, entre aspas, verdadeira, pode influenciar que uma pessoa, inconscientemente, possa pensar que está a escolher uma marca verdadeira e tem o benefício do custo e, por vezes, da qualidade."; "Sim são produtos de qualidade, já comprei mais do que uma vez, são produtos de qualidade e a relação preço/qualidade vale a pena… compensa a nível de preço."

	2. Continente 2.1 Influência da *Brand Language* sobre a ida ao supermercado 2.1.1. Sim, influencia a ir ao supermercado 2.1.2. Influencia a não ir ao supermercado 2.1.3. Influência sobre ir ou não ir é inconsciente ou inexistente 2.2. Influência da *Brand Language* sobre a compra de produtos de marca própria 2.2.1. Sim, influencia a comprar os produtos de marca própria 2.2.2. Influencia a não comprar os produtos de marca própria 2.2.3. Influência sobre a compra ou não compra é inconsciente ou inexistente	**2.1.1.** "Na minha opinião, a linguagem de marca do Continente influencia-me a ir, de forma significativa. Tem muito um ar de grande dimensão, de grande superfície, mesmo o nome "Continente" dá a entender muito isso, a lógica de massa territorial (...) portanto, sim, interessa-me exatamente talvez por essa abundância (...)"; "Influencia, especialmente no Natal, que fazem um banquete e dá vontade de lá chegar e, olha, está tudo comprado"; "Considero que influencia muito mais que as outras duas e, portanto, é uma imagem que transmite força e uma imagem que transmite uma dimensão diferente das outras... e relativamente aos produtos da marca branca, esses aí então, são *super* identificáveis, fáceis, facílimos de adquirir, no sentido de transmitirem a ideia da comunicação e da publicidade que pretendem."; **2.1.2.** "O Continente acho que até tem pouca publicidade a nível de televisão e... têm realmente os folhetos de rua, mas a nível da televisão acho que é um bocadinho fraco. Está bem que a gente às vezes, onde há Continente, ouvimos "venham ao continente", mas acho que é um dos mais fracos."; **2.1.3. "**Talvez pelo facto de, na minha opinião, estar organizado de modo a que o processo todo de compra seja mais rápido, acaba se calhar por influenciar ir a um Continente em vez de ir outro supermercado. No entanto, acho a qualidade, acima de tudo, é o que tem mais influencia."; "É reconhecível, mas... como é o vermelho... mas talvez não me atraia tanto como as outras marcas, mas pronto… reconheço o logotipo… mas para mim o Pingo Doce é mais fácil de reconhecer, de identificar." **2.2.1.** "Sim, mais um a vez mais pela consistência, mais do que qualquer outra coisa."; "Aqui já tanto influencia como para a marca branca como para a marca, vá, de outros, sim."; "E a comprar os produtos (...)

		sim, acho que sim."; **2.2.2.** "Não tanto."; **2.2.3. "**Sim, influencia, porque como, para mim parece-me ser um supermercado organizado, acredito que tenham também produtos de qualidade na sua marca. Por isso, acho que acaba por ter alguma influência, ainda que inconscientemente (...)"; "Não, é a relação qualidade preço, é mais isso que tem influencia, e pelas pessoas que me dizem, também, "ai já comprei e vale a pena comprares "… aí pronto, claro, sou influenciada, não é?"
	3. Intermarché 3.1 Influência da *Brand Language* sobre a ida ao supermercado 3.1.1. Sim, influencia a ir ao supermercado 3.1.2. Influencia a não ir ao supermercado 3.1.3. Influência sobre ir ou não ir é inconsciente ou inexistente 3.2. Influência da *Brand Language* sobre a compra de produtos de marca própria 3.2.1. Sim, influencia a comprar os produtos de marca própria 3.2.2. Influencia a não comprar os produtos de marca própria 3.2.3. Influência sobre a compra ou não compra é inconsciente ou inexistente	**3.1.1.** "O Intermarché tem uma coisa... acho que tem um marketing... deles todos acho que se calhar o melhor. Pelo menos, lá está, a nível de televisão, acho que eles realmente fazem uma excelente campanha para o supermercado"; **3.1.2. "**em alguns casos, especialmente no caso da marca branca, influencia um bocadinho a não ir, porque não passa a ideia de qualidade. (...) tem sempre o "PorSi", mas, lá está, (...) parece que colocaram só o *sticker* do "PorSi" por cima com um quadrado branco, é uma coisa, lá está, parece que não tem tanta dedicação. (...)No caso da marca branca e do *packaging* da marca própria e dos produtos em si, não impressiona."; "(...) eu penso que a publicidade deles não influencia tanto (...) não é um supermercado que aposte na publicidade, que faça magia com os anúncios, que consiga conquistar o público da mesma maneira como o Continente e o Pingo Doce."; "Dos três definitivamente a pior, na minha opinião... é a menos apelativa de todas e não acho que influencie o suficiente os consumidores, com aquele tipo de imagem, a adquirirem os produtos, principalmente os de marca branca."; **3.1.3. "**Eu só costumo lá ir mesmo se for uma necessidade, por exemplo se for o mais perto e não houver mais nenhum na área, por isso acredito que a imagem me influencie a não ir. Pode acontecer ainda que seja inconsciente e, entre vários supermercados o Intermarché acaba por não

		ser a minha primeira escolha, por isso acredito que tenha uma influência, mas negativa."; "Não influencia tanta vez, até porque até é dos super que eu menos vou, vou pontualmente a algum… por exemplo à carne vale a pena lá ir, a carne é de facto de qualidade... alguns produtos vou porque sei que estão mais em conta, por exemplo o café às vezes, tinham preços mais em conta… é coisas pontuais, é determinados produtos." **3.2.1.** "E até das marcas deles, eles frisam bem as marcas deles."; **3.2.2. "**Lá está, só se me desse a entender que o preço é tão baixo que valha a pena e, até certo ponto, o Intermarché passa um bocadinho essa ideia, não é? Passa um bocadinho, se calhar, aquela ideia má que havia ou que se calhar ainda há dos produtos de marca própria, de serem assim um bocadinho uma espécie de terceira opção do mercado (...)"; "Para comprar os produtos de marca branca, é mesmo pelo preço, porque depois pela qualidade não existe chamativo... acho que não fazem publicidade justa ao produto."; "Dos três definitivamente a pior, na minha opinião... é a menos apelativa de todas e não acho que influencie o suficiente os consumidores, com aquele tipo de imagem, a adquirirem os produtos, principalmente os de marca branca."; **3.2.3. "**Sim, pode influenciar de uma forma negativa também (...) talvez se vir uma marca, entre aspas, normal e uma marca do Intermarché ao lado, talvez opte pela normal, um bocado também inconscientemente, de todo o espaço."; "Não, não me influencia… no Intermarché não. (...)É só por reconhecer a marca, mas não tem grande influência para mim... eu acho que nem me lembro de comprar marcas brancas, lá no Intermarché"
C - Momento do processo de decisão de compra em que a	1. Quando se procede à comparação de alternativas	**1.** "Eu acho que o momento é quando estou a comparar as alternativas que existem, porque acaba por ser a soma de tudo o que

Brand Language mais influencia a tomar a decisão de compra	existentes ao produto de marca própria em causa	há sobre a marca: tanto o conhecimento que eu já tenho sobre as embalagens, os anúncios, como é que eu me sinto no espaço (...).”; “Primeiramente será pela embalagem (...) Mas, por exemplo, se esse detergente disser “desinfeta, limpa”, sim, pela publicidade se calhar vou comprar a marca branca está-me a cativar”.; “Eu acho que é no que diz respeito à comparação, ou seja, antes de partir para o supermercado, por assim dizer, é como se o consumidor para poder escolher fizesse uma comparação - por exemplo ao nível da internet, os produtos que são oferecidos por cada uma das marcas - e acaba por escolher aquele que mais lhe diz alguma coisa... no meu caso, aqueles que normalmente me dizem mais são os produtos do continente...”; “Eu vejo esses produtos, comparo com outros produtos… por exemplo, imagina que era uma massa… que era um esparguete qualquer… vejo o preço do produto de uma determinada marca e vejo o preço do produto de marca branca… A relação entre o preço de um produto e o preço do outro, leva-me a comprar determinada marca branca... mas também as vezes se a relação, se o preço não é tanto vou para a outra marca. (...)Sim tem influência, (...) Se os produtos estiverem organizados, se estiverem ao alcance do nosso olhar (...)Isso tem influencia, claro que tem influencia… a organização de uma loja, as pessoas serem simpáticas, (...)A maneira como se é atendido, como esta a disposição dos produtos, para mim influencia bastante. (...)No momento em que já estou na loja, é nesse momento. Já tenho influência de fora, porque já temos informação e quando estou na loja isso influencia-me, é mesmo no momento do ato da compra.”
	2. Após o produto de marca própria em causa ter sido comprado	**2.** “eu acho que me influência mais depois de ter comprado. (...) é mais depois de comprar, quando vou ver os produtos que comprei, quando vou pensar nas escolhas que eu fiz (...) aquela consistência que o

		Continente tem causa mais ou menos uma espécie de friso ou de ideia de paisagem melhor na dispensa. Melhor ainda seria talvez a paisagem causada pelo Pingo Doce, não tão consistente, mas, lá está, mais *premium*, mais *upscale*. No Intermarché, se calhar ficava assim um bocadinho confuso com o que é que tinha comprado, lá está, não tem aquele *pop*, não tem aquela lógica de mostrar que realmente fizemos a escolha certa."
	3. A *Brand Language* não tem influência no processo de decisão de compra	**3. "**Eu já os tenho que provar... (...) A imagem na altura não… porque lá está, a imagem às vezes também... eu não vou comprar por causa da imagem… ponto. preciso, tudo bem, compro."

Fonte: Autora

Tabela 26 – Sintetização da Validação das Hipóteses do Estudo Associadas às Respetivas Questões de Investigação

Questão de Investigação	Hipótese	Validação
Qual a importância da imagem das marcas próprias para a sociedade contemporânea no contexto português?	H1: A imagem das marcas próprias tem um papel relevante para a sociedade contemporânea em Portugal, mesmo que inconsciente. É esta que permite aos consumidores identificarem os produtos e marcas que procuram e a mesma torna a sua experiência mais proveitosa.	Validada
Quais são os elementos que constituem a *Brand Language* de uma marca e qual a sua função neste sistema?	H2: Os elementos que constituem a *Brand Language* de uma marca são o DNA, o nome, a tipografia, as cores, os símbolos, a marca gráfica, o 5º elemento, a imagética, a forma, o movimento, o ambiente, o *packaging*, a comunicação física e digital, o som e/ou voz, o cheiro, o tato e o paladar. A sua principal função é transmitir a mensagem da marca de forma coesa e simplificada, levando o público a sentir-se	Validada

	atraído por esta e a desejar obter os seus produtos e/ou serviços.	
Como se caracteriza a *Brand Language* dos supermercados presentes no mercado retalhista nacional e que influência tem a mesma sobre a imagem das marcas próprias?	H3: A *Brand Language* dos supermercados presentes no mercado retalhista nacional pretende transparecer as noções de qualidade e poupança. Esta é predominantemente coerente nos diversos elementos, contudo existem casos onde a estratégia passa por demonstrar variedade nos produtos, por meio do *packaging*. Quando se trata de uma estratégia de aplicação coerente da *Brand Language*, a imagem das marcas próprias é facilmente associável à marca que as detém. Quando esta aplicação não se demonstra tão coerente a associação entre ambas pode tornar-se mais difícil, contudo, a presença da marca gráfica pode ser suficiente para estabelecer a ligação.	Validada
Qual a influência que os elementos da *Brand Language* dos supermercados nacionais têm sobre a perceção dos consumidores e consequente venda dos seus produtos de marca própria?	H4: A *Brand Language* dos supermercados influencia o consumidor no momento em que este compara as alternativas existentes aos produtos de marca própria. Os diversos Elementos Aplicados da *Brand Language* podem influenciar a compra de produtos de marca própria, contudo, a sua ação é mais visível em elementos como o ambiente.	Validada
Até que ponto a *Brand Language* de um supermercado presente no mercado retalhista nacional influencia os consumidores a adquirirem os seus produtos de marca própria em prol dos produtos de marca própria de outro supermercado inserido no mesmo contexto?	H5: A *Brand Language* tem a capacidade de levar os consumidores a trocarem de supermercado e, consequentemente, a adquirirem os produtos de marca própria do supermercado em causa, em prol dos de outro.	Validada
O consumidor é mais influenciado pelos elementos que constituem a *Brand Language* ou pela imagem que tem do retalhista?	H6: O consumidor é mais conscientemente influenciado pela imagem do retalhista. A *Brand Language* apresenta um nível de influência mais inconsciente.	Validada

Fonte: Autora

APÊNDICE A – Textos de suporte ao entendimento das temáticas tratadas

Variantes estruturais de composições

Elem (2007) destaca, neste contexto, oito variantes estruturais que originam um número infinito de opções de composição que podem originar linguagens visuais baseadas numa gramática de forma. São elas: o sistema axial, onde todos os elementos estão organizados do lado esquerdo ou do lado direito de um eixo único; o sistema radial, onde a organização dos elementos se desenvolve a partir de um ponto único; o sistema dilatacional, onde todos os elementos se expandem, de forma circular, a partir de um ponto central; o sistema aleatório, onde os elementos parecem não apresentar um padrão ou relação exatos; o sistema de grelha, marcado pelas divisões verticais e horizontais; o sistema transicional, que se caracteriza pela utilização de uma organização com faixas em camadas; o sistema modular, que conta com um conjunto de elementos não-objetivos construídos como unidades standardizadas; e o sistema bilateral, onde os elementos dispostos de forma simétrica sobre um único eixo.

Identidade da Marca

A identidade é uma característica de que todas as marcas dispõem (Kapferer, 2008). Traduz-se numa conceção tangível, sendo observável e manuseável e apela, por essa razão, aos sentidos do Homem, impulsionando a venda dos produtos e/ou serviços (Kapferer, 2008; Wheeler, 2013). Agrega, numa noção única as diversas características que constituem a marca, bem como os seus produtos e intervenções e transmite ao público uma mensagem que reflete o significado, objetivos e a forma como a marca se define (Kapferer, 2008; Wheeler, 2013). Desta forma, a identidade da marca contribui para o seu reconhecimento, memorização, diferenciação e influência, bem como possibilita que a sua ideia central se torne acessível para o público (Wheeler, 2013). Além disso, permite que as organizações e o respetivo público, se sintam parte de uma instituição coesa, original e com uma personalidade bem estabelecida (Kapferer, 2008).

A par com a identidade da marca, o posicionamento revela-se um dos elementos de gestão mais relevantes para a subsistência das marcas no mercado da atualidade (Kapferer, 2008). Caracteriza-se, de forma geral, como a promessa executada e entregue pela marca aos consumidores (Kapferer, 2008; Vaid, 2003). Trata-se de um fator competitivo que estabelece a

diferenciação existente entre as marcas e promove um processo de decisão mais facilitado para o consumidor, definindo a forma como a marca gera interesse. Assim, um posicionamento de marca coerente tem em conta as necessidades e desejos do consumidor, bem como das marcas concorrentes, as vantagens e desvantagens da marca, as tendências e avanços tecnológicos e sociais (Kapferer, 2008; Wheeler, 2013).

Desta forma, para que se defina a identidade de uma marca, devem ser tidos em conta seis vetores: a primeira faceta da marca a ser estabelecida recai sobre os fundamentos e características que mais facilmente são reconhecidos e memorizados pelo público; a segunda faceta a ser desenvolvida baseia-se na personalidade da marca; a terceira faceta a ser determinada é a cultura da marca; a quarta faceta a ser estabelecida é a relação que a marca tece com o consumidor e trata-se, por isso, da faceta que mais define o comportamento da marca; a quinta faceta a ser estipulada está ligada com a forma como a marca reflete o seu consumidor; a sexta faceta a ser tratada está relacionada com a forma como a marca leva o consumidor a estabelecer uma relação consigo próprio (Kapferer, 2008). Assim, o processo da definição da identidade de marca compreende uma junção entre os domínios da investigação, estratégia, design e gestão de projetos e recorre tanto a conceções intencionais, como noções intuitivas (Wheeler, 2013).

As marcas próprias e a pandemia causada pelo vírus da Covid-19

Antes do começo da Pandemia provocada pelo vírus da Covid-19 já se previa que o aumento da confiança e notoriedade das marcas próprias aumentasse e, aquando da sua disseminação, as mesmas testemunharam, nos últimos meses do ano de 2020, um crescimento de 0,2% nas vendas (Santos, 2020). Da mesma forma, durante os meses em que a pandemia se demonstrou mais preponderante em Portugal, as marcas próprias apresentaram um maior crescimento do que as marcas, na maioria das categorias (Lombert, 2021). Segundo um estudo executado pela consultora Daymon, 55% dos consumidores norte americanos inquiridos afirma que os produtos desta tipologia de marca vão mais ao encontro das suas necessidades do que as restantes e 86% dos consumidores inquiridos considera que as marcas próprias possuem uma qualidade igual ou superior à das marcas de fabricante (Santos, 2020).

Além disso, acredita-se que esta tipologia de marca pode também encontrar uma oportunidade de expansão num público que não diminuiu os seus rendimentos e que, devido às restrições

implementada, usufruiu de um momento de poupança. Público este que pretende, agora, consumir produtos inovadores e usufruir de novas experiências (Kapferer, 2008; Lombert, 2021).

Por fim, no que diz especificamente respeito às categorias de produtos: antecipa-se que os produtos genéricos, de acordo com o impacto da crise financeira, vão estar novamente mais presentes não só na escolha do consumidor, como nas prateleiras das superfícies de retalho; as *copycat brands*, também denominadas como produtos de categoria "Better" - segundo Lombert (2020), produtos que apresentam uma boa relação preço-qualidade – terão tendência para possuir uma maior procura, na medida em que surgem como uma alternativa de qualidade elevada e com um preço mais acessível; e, por fim, quanto aos produtos de categoria *premium*, prevê-se que estes possam ter uma redução na procura, visto que se tratam de produtos com um preço mais elevado, no entanto, representarão, igualmente, uma ferramenta relevante no que diz respeito à necessidade de diferenciação no mercado, visto que uma das consequências da crise económica é o aumento da competição neste contexto. De resto estes produtos podem também ser procurados por um elevado número de consumidores que, devido às restrições da pandemia, adquiriram o hábito de consumir nas suas habitações (prática também comum como consequência de crises económicas) (Lombert, 2020).

É possível afirmar que, as marcas próprias são um interveniente do mercado que vai lograr com as consequências da pandemia que vivenciamos, existindo, neste sentido, uma clara tendência para a sua quota de mercado continuar a aumentar (Lombert, 2020; Pacheco, 2021). No futuro, acredita-se que as marcas próprias deixarão de utilizar as marcas de fabricante como um guia para o seu próprio desenvolvimento de produtos e passarão a solicitar, aos fornecedores, produtos inovadores que ultrapassarão os restantes (Dias, 2008).

As marcas próprias e a inovação

Embora a inovação não fosse uma característica predominante nas marcas próprias (Kapferer, 2008), dados mais recentes demonstram que estas têm vindo a apostar numa implementação mais constante de estratégias inovadoras para sobreviver no mercado competitivo hodierno. Nomeadamente, como principais fatores de inovação destacam-se, no último ano na Europa: o desenvolvimento de produtos alternativos à carne, adequados para as dietas vegan e flexitariana; o interesse pela sustentabilidade; a cooperação com a produção local e pequenas e médias empresa;

o desenvolvimento da modalidade de compra online; o aumento da proximidade (Santos, 2020; Grande Consumo, 2021).

De resto, acredita-se que, nos anos que se seguem, os fatores da inovação e da sustentabilidade serão tão relevantes para o consumidor quanto o fator do preço, no contexto da aquisição de marcas próprias. O desenvolvimento destes valores fará com que a criação de uma imagem forte e prática de preços competitivos seja ainda mais notória, bem como com que passe a existir cada vez mais concorrência entre os retalhistas e respetivas marcas próprias (Pacheco, 2021).

Benefícios das Marcas Próprias

As marcas próprias podem representar benefícios relevantes tanto para o consumidor, como para o retalhista (PLMA, 2021).

Para o consumidor, os produtos de marca própria:

- Podem refletir uma oportunidade de escolha e de compra profícua, porque permitem que o mesmo adquira produtos de qualidade elevada a preços acessíveis, mesmo durante a ausência de campanhas promocionais (PLMA, 2021; Steenkamp & Dekimpe, 1997).
- Podem usufruir de uma experiência de compra mais simples, quando são leais ao retalhista em causa, por poderem encontrar no mesmo espaço todos os produtos que procuram e nos quais confiam (Steenkamp & Dekimpe, 1997);

Para os retalhistas, a comercialização de marcas próprias:

- Surge como uma oportunidade de ampliação da rede de consumidores, na medida em que as mesmas representam uma ferramenta eficaz para a atração e fidelização de uma categoria de clientes mais focada no preço dos produtos (Lombert, 2021; Dias, 2008; Ailawadi, Pauwels, & Steenkamp, 2008);
- Contribui para o posicionamento e reputação dos retalhistas no mercado (Kapferer, 2008);
- Pode permitir aos retalhistas influenciar o tráfego existente nas lojas, implementar um maior controlo sobre a distribuição dos produtos nas prateleiras, dispor de um poder de negociação mais forte sobre o fabricante, controlar os níveis de stock e implementar preços e promoções conforme os objetivos pretendidos (Steenkamp & Dekimpe, 1997;

Carvalho & Cunha, 1998; Gilbert, 2003; Ailawadi, Pauwels, & Steenkamp, 2008; Garretson, Fisher & Burton, 2002, citado em Kakkos, Trivellas & Sdrolias, 2015);

- Pode significar um custo mais reduzido, no que diz respeito à distribuição e lançamento de novos produtos (Steenkamp & Dekimpe, 1997);
- Pode permitir a obtenção de uma margem de lucros satisfatória para o retalhista (Steenkamp & Dekimpe, 1997);
- Pode originar vantagem competitiva, pois o consumidor apenas encontra os produtos destas marcas nas lojas do retalhista em causa (Anselmsson & Johansson, 2009, citado em Kakkos, Trivellas & Sdrolias, 2015), representado, por esta razão, um fator de diferenciação (Steenkamp & Dekimpe, 1997);
- Pode contribuir para a construção da imagem desejada por parte do retalhista e permitir que através da mesma este promova a lealdade à loja, a satisfação e o valor percebido por parte do consumidor (Steenkamp & Dekimpe, 1997);
- Pode representar uma oportunidade de criação de uma marca percebida como superior, visto que o retalhista controla diretamente as suas especificações e o controlo de qualidade (Gilbert, 2003).

As marcas próprias revelam-se uma ferramenta estratégica importante na construção da equidade da marca e traduzem-se num fator de diferenciação que leva os consumidores a procurar executar as suas compras nas lojas da insígnia em causa (Wheeler, 2013).

APÊNDICE B – Inquérito por Questionário

Influência do Design na Venda de Produtos de Marca Própria

Caro(a) participante,

O meu nome é Maria Benvinda e frequento o mestrado em Design e Cultura Visual no IADE Creative University. O presente questionário foi criado no âmbito da dissertação de mestrado que me encontro a desenvolver e trata-se de um instrumento de pesquisa que procura avaliar a potencial influência que o Design pode ter no consumidor na venda de produtos de marca própria (ou marca "branca") de retalhistas presentes no mercado nacional.

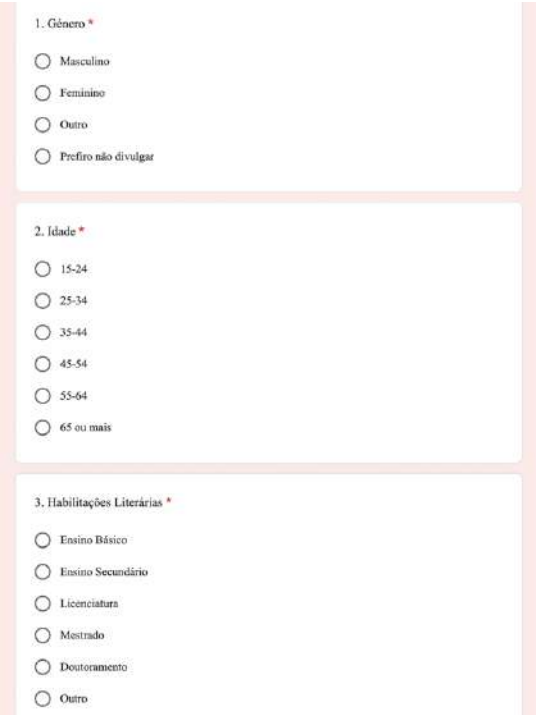
A sua resposta será importante para o sucesso da minha pesquisa e, por isso, peço-lhe que leia os itens com atenção e que responda com honestidade, tendo em mente que não existem respostas certas ou erradas. A duração média da realização do questionário deverá estar compreendida entre os 8 e os 10 minutos e o anonimato dos dados recolhidos será assegurado, sendo que os mesmos serão utilizados apenas para fins académicos.

Agradeço desde já a sua disponibilidade e colaboração.

Maria Benvinda

mariasrbenvinda1@gmail.com (não partilhado)
Mudar de conta

*Obrigatório



1. Género *

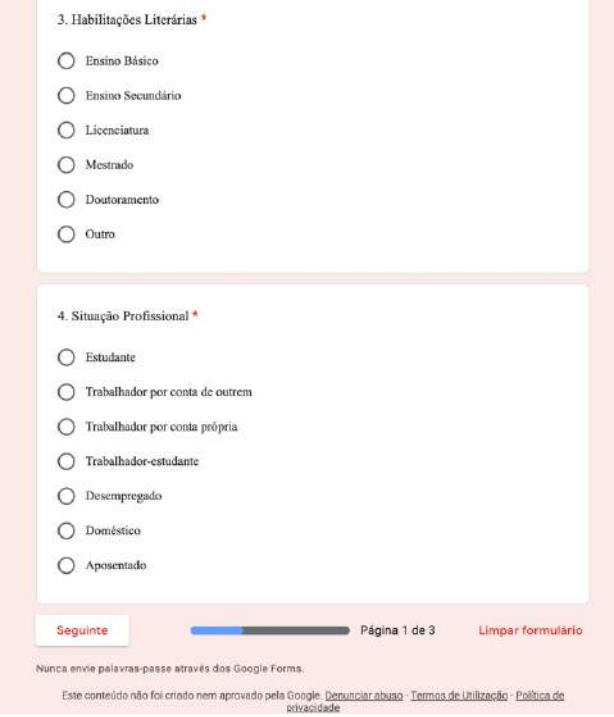
- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não divulgar

2. Idade *

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 ou mais

3. Habilitações Literárias *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro



3. Habilitações Literárias *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

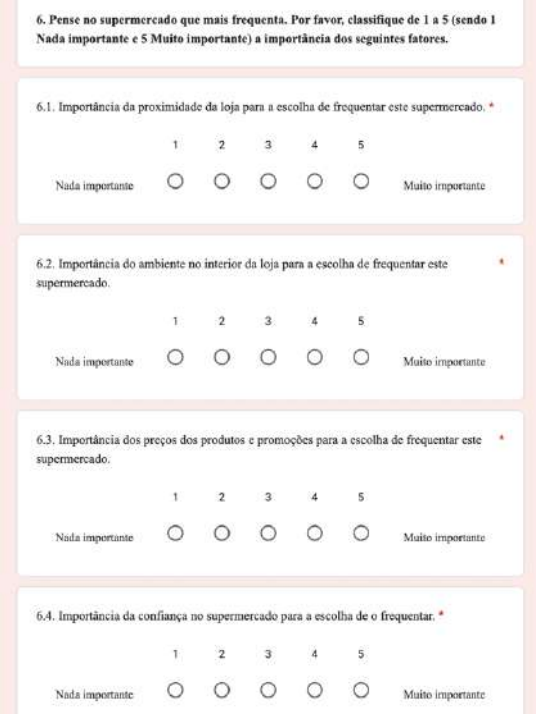
4. Situação Profissional *

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador-estudante
- Desempregado
- Doméstico
- Aposentado

Seguinte Página 1 de 3 Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso · Termos de Utilização · Política de privacidade



6. Pense no supermercado que mais frequenta. Por favor, classifique de 1 a 5 (sendo 1 Nada importante e 5 Muito importante) a importância dos seguintes fatores.

6.1. Importância da proximidade da loja para a escolha de frequentar este supermercado. *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	○	○	○	○	○	Muito importante

6.2. Importância do ambiente no interior da loja para a escolha de frequentar este supermercado. *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	○	○	○	○	○	Muito importante

6.3. Importância dos preços dos produtos e promoções para a escolha de frequentar este supermercado. *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	○	○	○	○	○	Muito importante

6.4. Importância da confiança no supermercado para a escolha de o frequentar. *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	○	○	○	○	○	Muito importante

6.5. Importância do atendimento dos colaboradores para a escolha de frequentar este supermercado. *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	○	○	○	○	○	Muito importante

6.6. Importância da organização/disposição dos produtos na loja para a escolha de frequentar este supermercado. *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	○	○	○	○	○	Muito importante

6.7. Importância da qualidade dos produtos para a escolha de frequentar este supermercado. *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	○	○	○	○	○	Muito importante

6.8. Importância dos anúncios feitos pelo supermercado para a escolha de frequentar este supermercado. *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	○	○	○	○	○	Muito importante

6.9. Importância da embalagem dos produtos para a escolha de frequentar este supermercado. *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	○	○	○	○	○	Muito importante

6.10. Importância da presença do supermercado nas redes sociais para a escolha de frequentar este supermercado. *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	○	○	○	○	○	Muito importante

7. Costuma fazer as suas compras em supermercados que têm marca própria? *

○ Sim

○ Não

8. Costuma comprar produtos de marca própria? *

○ Sim

○ Não

11.8. As publicações feitas nas redes sociais por um supermercado levam-me a ter mais confiança no mesmo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

11.9. A imagem (ou reputação) do retalhista influencia a imagem que tenho sobre os seus produtos de marca própria *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

11.10. Os anúncios feitos pelo supermercado refletem a sua qualidade. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

11.11. A embalagem dos produtos de marca própria de um supermercado ajuda-me a reconhecer a marca mais facilmente. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

11. Por favor, classifique de 1 a 5 (sendo 1 Discordo totalmente e 5 Concordo totalmente) as afirmações apresentadas em seguida.

11.1. A embalagem dos produtos de marca própria de um supermercado leva-me a ter mais vontade de comprar esses produtos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

11.2. Os anúncios feitos por um supermercado aumentam a minha vontade de comprar os seus produtos de marca própria. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

11.3. Uma experiência positiva com um supermercado leva-me a querer recomendar a sua marca própria a outras pessoas. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

11.4. Quando considero que determinado retalhista tem uma boa imagem (ou reputação), sinto-me mais confiante para comprar os seus produtos de marca própria. *

11.4. Quando considero que determinado retalhista tem uma boa imagem (ou reputação), sinto-me mais confiante para comprar os seus produtos de marca própria. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

11.5. Um ambiente de loja apelativo leva-me a ter vontade de comprar produtos de marca própria. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

11.6. Na loja, tenho tendência para escolher produtos de marca própria que vi previamente em anúncios feitos pelo supermercado. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

11.7. A forma como os colaboradores estão vestidos reflete a qualidade do supermercado. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

11.8. As publicações feitas nas redes sociais por um supermercado levam-me a ter mais confiança no mesmo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

11.9. A imagem (ou reputação) do retalhista influencia a imagem que tenho sobre os seus produtos de marca própria *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

11.10. Os anúncios feitos pelo supermercado refletem a sua qualidade. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

11.11. A embalagem dos produtos de marca própria de um supermercado ajuda-me a reconhecer a marca mais facilmente. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

11.12. Quando considero que os produtos de marca própria de um supermercado têm uma boa imagem (ou reputação), tenho mais tendência para voltar a comprar neste supermercado.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

11.13. Quando os anúncios feitos pelo supermercado são memoráveis, sinto mais vontade de ir a esse supermercado.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

11.14. As publicações feitas nas redes sociais por um supermercado levam-me a ter mais vontade de comprar os seus produtos de marca própria.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	○	Concordo totalmente

12. Em seguida serão apresentadas imagens e vídeos referentes a três insígnias retalhistas com presença no mercado nacional. Ser-lhe-á pedido que escolha palavras que associa a cada uma destas imagens/vídeos. Para cada uma das afirmações, selecione uma ou mais opções.

12.1. Quando observo este ambiente, associo-o ás seguintes palavras: *

- ☐ Confiança
- ☐ Desconforto
- ☐ Paixão
- ☐ Repulsa
- ☐ Descontentamento
- ☐ Tranquilidade
- ☐ Conforto
- ☐ Inquietude

- [ ] Conforto
- [ ] Inquietude
- [ ] Convidativo
- [ ] Cansativo
- [ ] Unidade
- [ ] Diversidade
- [ ] Outra:

12.2. Quando observo este ambiente, associo-o às seguintes palavras: *

- [ ] Confiança
- [ ] Desconforto
- [ ] Paixão

- [ ] Confiança
- [ ] Desconforto
- [ ] Paixão
- [ ] Repulsa
- [ ] Descontentamento
- [ ] Tranquilidade
- [ ] Conforto
- [ ] Inquietude
- [ ] Convidativo
- [ ] Cansativo
- [ ] Unidade
- [ ] Diversidade
- [ ] Outra:

- [ ] Confiança
- [ ] Desconforto
- [ ] Paixão
- [ ] Repulsa
- [ ] Descontentamento
- [ ] Tranquilidade
- [ ] Conforto
- [ ] Inquietude
- [ ] Coerência
- [ ] Incoerência
- [ ] Impactante

12.5. Quando observo as embalagens destes produtos, associo-as às seguintes palavras: *

- [ ] Confiança
- [ ] Desconforto
- [ ] Paixão
- [ ] Repulsa
- [ ] Descontentamento
- [ ] Tranquilidade
- [ ] Conforto
- [ ] Inquietude
- [ ] Coerência
- [ ] Incoerência
- [ ] Impactante
- [ ] Banal

12.6. Quando observo as embalagens destes produtos, associo-as às seguintes palavras: *

- [ ] Confiança
- [ ] Desconforto
- [ ] Paixão
- [ ] Repulsa
- [ ] Descontentamento
- [ ] Tranquilidade
- [ ] Conforto
- [ ] Inquietude
- [ ] Coerência
- [ ] Incoerência
- [ ] Impactante
- [ ] Banal

12.7. Quando observo a imagem deste produto, associo-a às seguintes palavras: *

- [ ] Confiança
- [ ] Desconforto
- [ ] Paixão
- [ ] Repulsa
- [ ] Descontentamento
- [ ] Tranquilidade
- [ ] Conforto
- [ ] Inquietude
- [ ] Boa qualidade
- [ ] Má qualidade

- [ ] Má qualidade
- [ ] Desejável
- [ ] Indesejável
- [ ] Outra: _____

12.8. Quando observo a imagem deste produto, associo-a às seguintes palavras: *

- [ ] Confiança
- [ ] Desconforto
- [ ] Paixão
- [ ] Repulsa
- [ ] Descontentamento
- [ ] Tranquilidade

- [ ] Conforto
- [ ] Inquietude
- [ ] Boa qualidade
- [ ] Má qualidade
- [ ] Desejável
- [ ] Indesejável
- [ ] Outra: _____

12.9. Quando observo a imagem deste produto, associo-a às seguintes palavras: *

- [ ] Confiança
- [ ] Desconforto
- [ ] Paixão

- [ ] Repulsa
- [ ] Descontentamento
- [ ] Tranquilidade
- [ ] Conforto
- [ ] Inquietude
- [ ] Boa qualidade
- [ ] Má qualidade
- [ ] Desejável
- [ ] Indesejável
- [ ] Outra:

12.10. Quando observo o uniforme destes colaboradores, associo-o às seguintes palavras: *

- [ ] Confiança

- [ ] Confiança
- [ ] Desconforto
- [ ] Paixão
- [ ] Repulsa
- [ ] Descontentamento
- [ ] Tranquilidade
- [ ] Conforto
- [ ] Inquietude
- [ ] Simpatia
- [ ] Antipatia
- [ ] Fácil identificação
- [ ] Difícil identificação
- [ ] Outra:

- [ ] Confiança
- [ ] Desconforto
- [ ] Paixão
- [ ] Repulsa
- [ ] Descontentamento
- [ ] Tranquilidade
- [ ] Conforto
- [ ] Inquietude
- [ ] Simpatia
- [ ] Antipatia
- [ ] Fácil identificação

12.12. Quando observo o uniforme destes colaboradores, associo-o às seguintes palavras: *

- [ ] Confiança
- [ ] Desconforto
- [ ] Paixão
- [ ] Repulsa
- [ ] Descontentamento
- [ ] Tranquilidade
- [ ] Conforto
- [ ] Inquietude
- [ ] Simpatia
- [ ] Antipatia
- [ ] Fácil identificação
- [ ] Difícil identificação
- [ ] Outra:

12.13. Quando observo este anúncio, associo-o às seguintes palavras: *

- [ ] Confiança
- [ ] Desconforto
- [ ] Paixão
- [ ] Repulsa
- [ ] Descontentamento
- [ ] Tranquilidade
- [ ] Conforto
- [ ] Inquietude
- [ ] Boa transmissão da informação
- [ ] Má transmissão da informação
- [ ] Apelativo
- [ ] Monótono
- [ ] Coerente com a imagem da marca
- [ ] Incoerente com a imagem da marca

12.14. Quando observo este anúncio, associo-o às seguintes palavras: *

- [ ] Confiança
- [ ] Desconforto
- [ ] Paixão
- [ ] Repulsa
- [ ] Descontentamento
- [ ] Tranquilidade
- [ ] Conforto
- [ ] Inquietude
- [ ] Boa transmissão da informação
- [ ] Apelativo
- [ ] Monótono
- [ ] Coerente com a imagem da marca
- [ ] Incoerente com a imagem da marca
- [ ] Outra: _____

12.15. Quando observo este anúncio, associo-o às seguintes palavras: *

- [ ] Confiança
- [ ] Desconforto
- [ ] Paixão
- [ ] Repulsa
- [ ] Tranquilidade
- [ ] Conforto
- [ ] Inquietude
- [ ] Boa transmissão da informação
- [ ] Má transmissão da informação
- [ ] Apelativo
- [ ] Monótono
- [ ] Coerente com a imagem da marca
- [ ] Incoerente com a imagem da marca
- [ ] Outra: _____

12.16. Quando observo esta publicação feita nas redes sociais, associo-a às seguintes palavras *

- [ ] Apelativo
- [ ] Monótono
- [ ] Coerente com a imagem da marca
- [ ] Incoerente com a imagem da marca
- [ ] Outra: _____

12.17. Quando observo esta publicação feita nas redes sociais, associo-a às seguintes palavras *

- [ ] Confiança
- [ ] Desconforto
- [ ] Paixão
- [ ] Repulsa
- [ ] Descontentamento
- [ ] Tranquilidade
- [ ] Conforto
- [ ] Inquietude
- [ ] Boa transmissão da informação
- [ ] Má transmissão da informação
- [ ] Apelativo
- [ ] Monótono
- [ ] Coerente com a imagem da marca
- [ ] Incoerente com a imagem da marca
- [ ] Outra: _____

12.18. Quando observo esta publicação feita nas redes sociais, associo-a às seguintes palavras *

- [ ] Confiança
- [ ] Desconforto
- [ ] Paixão
- [ ] Repulsa
- [ ] Descontentamento
- [ ] Tranquilidade
- [ ] Conforto
- [ ] Inquietude
- [ ] Boa transmissão da informação
- [ ] Má transmissão da informação
- [ ] Apelativo
- [ ] Monótono
- [ ] Coerente com a imagem da marca
- [ ] Incoerente com a imagem da marca
- [ ] Outra: _____

12.19. Quando visualizo este anúncio, associo-o às seguintes palavras:

12.19. Quando visualizo este anúncio, associo-o às seguintes palavras:

*

- [ ] Confiança
- [ ] Desconforto
- [ ] Paixão
- [ ] Repulsa
- [ ] Descontentamento
- [ ] Tranquilidade
- [ ] Conforto
- [ ] Inquietude
- [ ] Boa transmissão da informação
- [ ] Má transmissão da informação

- Apelativo
- Monótono
- Coerente com a imagem da marca
- Incoerente com a imagem da marca
- Outra:

12.20. Quando visualizo este anúncio, associo-o às seguintes palavras:

*

- Confiança
- Desconforto
- Paixão
- Repulsa
- Descontentamento
- Tranquilidade
- Conforto
- Inquietude
- Boa transmissão da informação
- Má transmissão da informação
- Apelativo
- Monótono
- Coerente com a imagem da marca
- Incoerente com a imagem da marca
- Outra:

12.21. Quando visualizo este anúncio, associo-o às seguintes palavras:

*

- Confiança
- Desconforto
- Paixão
- Repulsa
- Descontentamento
- Tranquilidade
- Conforto
- Inquietude
- Boa transmissão da informação
- Má transmissão da informação
- Apelativo
- Monótono
- Coerente com a imagem da marca
- Incoerente com a imagem da marca
- Outra: