

## **A EMBALAGEM ENGANOSA E SUA INFLUÊNCIA NA IMAGEM DA MARCA**

**JOÃO LUIZ GILBERTO DE CARVALHO**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO -  
FEA

[jlcarvalho@usp.br](mailto:jlcarvalho@usp.br)

## **Introdução**

A imagem de uma marca está relacionada com as associações feitas por esta e sua força perante os consumidores. Um dos mais importantes atributos de produtos e também ferramenta de efetiva comunicação com o mercado consumidor é a embalagem. Dessa forma, a imagem de uma marca é influenciada pela embalagem – seu visual, conceito e informações relevantes. Quanto às embalagens no setor alimentício, presume-se que os consumidores estão mais exigentes quanto às suas condições gerais, principalmente quanto a data de validade, aparência física da embalagem e seus ingredientes.

## **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Este artigo visa responder a seguinte pergunta-problema: Como a imagem da marca pode ser afetada pela comunicação enganosa em embalagens? A relevância desta pesquisa está no fato de que o mercado aumenta suas exigências quanto aos atributos dos produtos. Somado isso à análise e conhecimento das opiniões de consumidores a respeito do tema, as empresas podem antever situações problemas ou mesmo apresentar diferenciais competitivos quanto a gestão das marcas e das embalagens.

## **Fundamentação Teórica**

A visão de uma marca, segundo Aaker (2015, p. 25), é “uma descrição estruturada da imagem pretendida pela marca; o que você deseja que a marca represente para os clientes”. Segundo Crescitelli e Shimp (2012) as embalagens desempenham um papel importante no desenvolvimento das marcas, criando ou reforçando sua imagem por meio de benefícios funcionais, simbólicos e experienciais. Ainda são poucos os estudos que envolvem a observação da decepção manifestada do consumidor por meio de uma embalagem (Wilkins, Beckenuyte & Butt, 2016).

## **Metodologia**

A abordagem foi exploratória, com aprofundamento da literatura que envolve Marcas, Gestão de Embalagens e legislação vigente e pertinente ao mercado de alimentos e bebidas. Realizada entrevista de grupo de foco, em janeiro de 2016, contou com a participação de oito pessoas. Foram escolhidos como produtos-objeto três categorias de bens de consumo – alimento e bebidas, que apresentem duas versões do produto na mesma categoria, onde uma delas apresente embalagem que possa ser considerada “não enganosa” e a outra que apresente indícios de embalagem “enganosa”.

## **Análise dos Resultados**

O grupo de foco apontou que duas marcas (leite e suco) demonstraram ter maior envolvimento emocional com os participantes. Diversas informações legais constantes nas embalagens ainda não são totalmente compreensíveis aos consumidores. As embalagens analisadas e discutidas possuem indicativos de comunicação enganosa, mas sem interferir na imagem da marca anteriormente verificada com o grupo. Foi verificado que quando os consumidores observaram problemas nas comunicações das embalagens, demonstraram aspectos negativos quanto a imagem dos produtos industrializados e não em relação às marcas.

## **Conclusão**

Há chance considerável que o consumidor não mude seu comportamento em relação à marca que promove o engano na embalagem, mas pode alterar o comportamento quanto à categoria do produto. Os participantes da pesquisa não demonstraram posicionamentos negativos com relação às marcas individuais, mas sim em relação às indústrias. Pode apresentar diferencial, a empresa que não use práticas enganosas e informe sobre práticas positivas. Sugere-se replicar esta pesquisa com outros grupos homogêneos, utilizando o mesmo método, com objetivo de comparar as eventuais diferenças e semelhanças dos resultados.

## **Referências Bibliográficas**

Aaker, D. (2015). *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman.

Crescitelli, E., & Shimp, T.A. (2012). *Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. São Paulo: Cengage.

Wilkins, S., Beckenuyte, C., & Butt, M. (2016). Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling, *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Iss 1/2 pp. – (pre-print).

# A EMBALAGEM ENGANOSA E SUA INFLUÊNCIA NA IMAGEM DA MARCA

## 1. INTRODUÇÃO

A maioria das organizações ainda tem dificuldade em entender conceitos de marketing, como posicionamento, que é uma das bases para a gestão de suas marcas, negligenciando muitas vezes questões importantes de imagem de marca percebida pelos seus consumidores. As percepções de marcas abrangem o seu nível de reconhecimento e recordação por parte dos consumidores. Por sua vez, a imagem de uma marca está relacionada com as associações feitas por esta (atributos dos produtos, benefícios e avaliações) e, conseqüentemente, sua força perante os consumidores.

Um dos mais importantes atributos de produtos e também ferramenta de efetiva comunicação com o mercado consumidor é a embalagem. Dessa forma, a imagem de uma marca, percebida pelo consumidor, é influenciada por diversos fatores e diferentes pontos de contato, entre eles, a embalagem – seu visual, conceito e informações relevantes para o consumo. Como as demais ferramentas de comunicação, a embalagem está sujeita a fiscalização de órgãos responsáveis e pode incorrer eventualmente em transmitir informações errôneas aos consumidores, respondendo também ao Código de Defesa do Consumidor.

Quanto às embalagens no setor alimentício, presume-se que os consumidores estão mais exigentes quanto às suas condições gerais, principalmente quanto a data de validade, aparência física da embalagem e seus ingredientes, como quantidade de calorias e sódio. Entretanto, mesmo que com respaldo em legislação específica, ainda são apresentadas informações que não são inteligíveis à maioria dos consumidores. Certamente a embalagem ajuda a promover o produto, mas quando o consumidor presta maior atenção às informações das embalagens, identificando possíveis abusos e enganos em sua comunicação, qual sua reação quanto à imagem da marca?

Muitas pesquisas que tratam de embalagens abordam o assunto em relação ao design, seu visual gráfico, materiais e formatos, mas ainda são poucos os estudos que envolvem a observação da decepção manifestada do consumidor por meio de uma embalagem de um produto (Wilkins, Beckenuyte & Butt, 2016).

Este artigo visa responder a seguinte pergunta-problema: **Como a imagem da marca pode ser afetada pela comunicação enganosa em embalagens?** Assim, a relevância desta pesquisa está no fato de que o mercado aumenta suas exigências quanto aos atributos dos produtos. Especificamente em relação a produtos alimentícios é apresentada uma gama de Decretos, Normas, Instruções Normativas e outros documentos que regem o relacionamento com o mercado e apresentam exigências para as empresas de diferentes portes. Somado isso à análise e conhecimento das opiniões de consumidores a respeito do tema, as empresas podem antever situações problemas ou mesmo apresentar diferenciais competitivos quanto a gestão das marcas e das embalagens.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A estrutura dos assuntos melhora a contextualização dos conceitos que serão imprescindíveis na análise dos dados, partindo de ideias amplas e finalizando com levantamentos mais específicos dos assuntos tratados neste artigo.

### 2.1 Imagem da Marca

Segundo Aaker (2015) a marca é uma promessa da empresa para seu consumidor e simboliza os benefícios funcionais que este terá, além de benefícios emocionais, autoexpressão e aspectos sociais, intensificados todas as vezes que marca e consumidor estabelecerem uma conexão, evoluindo para experiências e percepções. Ainda segundo o

autor, uma marca funciona como o núcleo do relacionamento com o cliente, assim como é inerente às estratégias da empresa, que afetam aspectos financeiros e o retorno sobre as ações.

A visão de uma marca, segundo Aaker (2015, p. 25), é uma das partes mais importantes do seu planejamento estratégico, sendo “uma descrição estruturada da imagem pretendida pela marca; o que você deseja que a marca represente para os clientes e outros grupos relevantes, como funcionários e parceiros”. Dessa forma, a visão de marca é uma proposição em longo prazo, se relacionando diretamente com sua estratégia, sendo que o “posicionamento de marca”, por sua vez, é um elemento utilizado em curto prazo, direcionando a comunicação. Para o processo de criação da “visão de marca”, os profissionais devem ter como base a estratégia e o contexto, analisando os segmentos de clientes, concorrentes, tendências de mercado e outras tantas variáveis incontornáveis de mercado. “As associações podem assumir diversas formas, incluindo atributos, benefícios funcionais, aplicações, imagem do usuário, personalidade da marca, programas e valores organizacionais” (Aaker, 2015, p. 28).

Kapferer (2003) explica que a imagem de uma marca aborda o conceito de recepção, ou seja, diz respeito de como os públicos a percebem, como decodificam o conjunto de símbolos associados às marcas. Portanto, a imagem da marca é o resultado perante o consumidor, causado pela interpretação dos signos. Schmitt e Simonson (2000, p. 51-52) concordam com Kapferer (2003), afirmando que a identidade e a imagem de uma marca determinam sua sobrevivência, caracterizando-se como um aspecto de longo prazo e estratégico para as organizações – “administrar uma identidade exige um mapeamento cuidadoso de uma visão estratégica para criar estímulos sensoriais e comunicações que evoquem essa visão”, tornando a percepção de identidade instantânea para o consumidor.

Aaker (2015) ressalta que as experiências de marcas são criadas por pontos de contato. Isso acontece sempre que o consumidor interage de alguma forma com a marca. Assim, por meio desses pontos de contato, a marca deve comunicar sua própria visão, proporcionando imagem positiva perante seus consumidores.

A perda de relevância também pode ocorrer quando uma associação negativa de marca, como um problema de qualidade ou uma ação, política ou programa rejeitado por um segmento significativo do mercado, transforma-se em ‘motivo para não comprar’ (Aaker, 2015, p. 131).

Keller e Machado (2006) reforçam que as informações transmitidas pelas embalagens podem construir ou reforçar associações que os consumidores fazem com a marca. São essas associações que geram um determinado julgamento sobre a marca, referindo-se às opiniões e avaliações pessoais dos clientes. Os julgamentos e todas as diferentes associações de desempenho geram a imagem da marca para o consumidor. Nesse sentido, Kotler e Keller (2013) ressaltam que a embalagem possui diversos objetivos, entre eles, a identificação da marca, transmissão de informações tanto descritivas como persuasivas, além de respeitar exigências legais e regulatórias. A embalagem se transformou em agente do gerenciamento da marca, “dando sustentação ao trabalho de construção da imagem de marca e sendo cada vez mais utilizada para construir relacionamento com os consumidores” (Mestriner, 2007, p. 5).

## 2.2 Embalagem e Comunicação

As embalagens desempenham diversas outras funções, além de ser o invólucro do produto. São funções comerciais, ambientais, econômicas e de comunicação (Mestriner, 2007). Negrão e Camargo (2008) lembram que atualmente existem muitos parâmetros em relação a vigilância sanitária, legislação em geral e o Código de Defesa do Consumidor, determinando as informações essenciais que devem constar em uma embalagem, sobretudo

nos setores alimentício e químico. Em muitos casos, ressaltam os autores, é a embalagem de confere personalidade a um produto e marca. As embalagens possuem uma função conceitual que auxilia a construção da marca do produto, formando um conceito de posicionamento também a respeito do fabricante (Mestriner, 2001).

A partir da segunda metade do século XIX, de acordo com Cavalcanti e Chagas (2006), a história das embalagens industrializadas no Brasil se mistura com a história das marcas, uma vez que seus aspectos visuais passam a ter maior destaque justamente no invólucro dos produtos. Os elementos das embalagens desempenham um importante papel de reconhecimento de marca, adoção e utilização do produto – seu material, formato, cor, rótulo, logomarca e textos. A partir da década de 1970 as tecnologias para desenvolvimento e produção de embalagens são implementadas e, mais intensamente, depois dos anos 1990, a legislação e as questões mercadológicas envolvendo diversos setores – como alimentício e medicamentos – são aprimorados no país.

Segundo Crescitelli e Shimp (2012) as embalagens desempenham um papel importante no desenvolvimento das marcas, criando ou reforçando sua imagem perante os consumidores por meio de benefícios funcionais, simbólicos e experienciais. Dessa forma, os autores afirmam que no setor de bens de consumo, principalmente para os produtos oferecidos no varejo autosserviço, a força da embalagem é ainda maior do que em outros segmentos.

Para Crescitelli e Shimp (2012, p. 518) também vale ressaltar a necessidade de atenção para as questões éticas que envolvem as embalagens e a gestão das marcas. Os autores mencionam as informações no rótulo das embalagens, muitas vezes exageradas ao sugerir que o produto possui mais atributos do que realmente tem, assim como seu desenho, que pode não ser uma representação verdadeira do conteúdo desta embalagem. São enfáticos ao afirmar que a “informação no rótulo das embalagens pode enganar os consumidores fornecendo informações exageradas ou sugerindo, de maneira antiética, que um produto contém uma quantidade maior dos atributos desejados”.

Segundo Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 292), a partir da década de 1960, o movimento de defesa dos consumidores se intensificou e, com isso, algumas organizações passaram a ter como objetivo “informar os consumidores, auxiliá-los na escolha e proporcionar-lhes os meios para comparar as diferentes ofertas de produtos e serviços disponíveis”. Para os autores, os principais movimentos desempenharam papel importante para forçar as autoridades públicas e as empresas privadas a melhorarem suas práticas, além de tornarem os consumidores mais informados e exigentes. Com base no exposto, cita-se o movimento do “consumerismo”, que segundo Giacomini Filho (2008, p. 19) “designa as forças sociais que buscam um melhor tratamento para o consumidor”. Trata-se de um movimento social que cresce também no Brasil, tendo como objetivo o desenvolvimento de consumo consciente, com os consumidores cientes de seus direitos, mas também de seus deveres.

Além da embalagem ser uma vendedora silenciosa, Mestriner (2001) resalta que é uma ferramenta de suporte das informações que acompanham o produto em si, com especificações legais e que respeitem o Código de Defesa do Consumidor. Nesse sentido, Gardner (1968) enfatizou que uma embalagem é enganosa quando transmite qualquer tipo de informação que induza o consumidor a adquirir determinado produto, levando a crer em um tipo de qualidade ou de expectativas que não serão atendidas. É importante ressaltar o que Naylor (1962, p. 393) afirmou, há mais de 50 anos atrás, que a embalagem enganosa “envolve uma tentativa deliberada de enganar o consumidor a respeito de algum aspecto do produto (geralmente quantidade) usando embalagens desenhadas especificamente para transmitir uma falsa impressão quanto a este atributo do produto”.

O Código de Defesa do Consumidor (1990) determina em seu Artigo nº 31 que as informações de vários atributos de produtos sejam as mais transparentes possíveis,

entendendo-se que a embalagem é um dos meios utilizados para a devida apresentação do produto aos consumidores, seja em anúncios, exposição no ponto de venda ou na maneira de utilização e manipulação deste produto.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

[...]

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (Código de Defesa do Consumidor, 1990).

Apesar do Código de Defesa do Consumidor (1990) apresentar outros artigos que abordam especificamente a embalagem de produtos (Artigos nº 18, 19, 33 e 63), estes tratam de informações nocivas ao consumidor que devem ser estampadas nas embalagens, ou quanto a responsabilidade em casos de problemas com qualidade, ou informações de contatos de fabricantes, não tratando diretamente casos de comunicação enganosa. Entretanto, de acordo com a redação do referido Artigo nº 37, entende-se abranger também a embalagem de um produto, uma vez que afirma ser “enganosa qualquer modalidade de informação [...] capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, [...] e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”.

Isso também é reforçado como um dos direitos básicos do consumidor, conforme prevê o Artigo 6º, inciso III, do referido Código de Defesa: “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (redação alterada e dada pela Lei nº 12.741, de 2012).

Pesquisa de Wilkins, Beckenuyte e Butt (2016) indica que quando um consumidor tem uma experiência negativa com o produto, ou com algum de seus atributos, como é o caso da embalagem, estará mais propenso a mudar de marca e os índices de intenção de recompra são menores. Além disso, segundo a pesquisa, há uma chance alta de que o consumidor, além de não voltar a comprar, comunique isso em seus grupos sociais – chamado de boca-a-boca negativo, fazendo com que a empresa possa perder participação no mercado, sofrendo danos à sua reputação e à imagem de sua marca.

Câmara *et al.* (2008, p. 52) analisaram a produção acadêmica brasileira de teses e dissertações, entre os anos de 1987 a 2004, sobre a rotulagem de alimentos industrializados no Brasil e concluíram que “a fiscalização ineficiente é apontada pela maioria dos estudos como principal fator para o descumprimento e a banalização das normas estabelecidas para a rotulagem de alimentos no Brasil”. Além disso, os trabalhos acadêmicos demonstram que: (a) o consumidor é influenciado pelos rótulos dos alimentos quando das escolhas dos alimentos; (b) o discurso textual dos rótulos é marcado por recursos de persuasão e sedução para o convencimento dos consumidores; (c) diversos produtos apresentaram discrepância entre os valores nutricionais mencionados na embalagem e os valores encontrados a partir de testes laboratoriais; e, (d) é marcante a prática das indústrias em incluir no rótulo informações falsas ou tendenciosas, ressaltando características intrínsecas ao produto como atributo exclusivo de uma determinada marca, visando influenciar a preferência do consumidor;

As autoras ainda ressaltam que apesar do conjunto consistente de normas e leis que regulam a rotulagem de alimentos, bem como suas embalagens, a falta de fiscalização efetiva é um dos entraves para sua efetividade, sendo necessária vigilância contínua a respeito. Além da força do poder público, para Câmara *et al.* (2008) uma estratégia adequada seria fornecer instrumentos para que o próprio consumidor tenha conhecimento sobre o que compra e consome, tendo discernimento sobre as informações dispostas nas embalagens.

### 2.3 Legislação sobre informações em Embalagens

Para compreender as informações abordadas na parte empírica do trabalho, são apresentadas as principais Leis, Decretos, Normas ou outros documentos congêneres que tratam de legislar a respeito das embalagens das três categorias de produtos escolhidos e detalhados nos procedimentos metodológicos.

De acordo com as informações de Ferrarezi, Santos e Monteiro (2010) a legislação brasileira na área de alimentos e bebidas é de responsabilidade do Ministério da Saúde (por intermédio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA) e pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Ainda segunda as autoras, assuntos que envolvem bebidas são disciplinados pela Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, do MAPA. Esta lei é regulamentada pelo Decreto nº 6.871, de 04 de junho de 2009 (ainda em vigor), e que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.

As embalagens de alimentos e bebidas devem atender as exigências da ANVISA, conforme o Regulamento Técnico para Rotulagem de Alimentos Embalados (Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002, e modificada pela RDC nº 123, de 2004) e o Regulamento Técnico Metrológico (Portaria Inmetro nº 157, de 19 de agosto de 2002), que estabelece a forma de expressar o conteúdo a ser utilizado nos produtos industrializados.

RDC nº 259 (ANVISA) determina em seus Princípios Gerais (item 3), que os alimentos embalados não devem ser descritos ou apresentar rótulo que:

utilize vocábulos, sinais, denominações, símbolos, emblemas, ilustrações ou outras representações gráficas que possam tornar a informação falsa, incorreta, insuficiente, ou que possa induzir o consumidor a equívoco, erro, confusão ou engano, em relação à verdadeira natureza, composição, procedência, tipo, qualidade, quantidade, validade, rendimento ou forma de uso do alimento;

Quanto a lista de ingredientes dos produtos alimentícios e bebidas, a RDC nº 259 (ANVISA), regulamenta que “todos os ingredientes devem constar em ordem decrescente, da respectiva proporção”. Segundo este documento, os aditivos alimentares também passam a ser componentes do produto, devendo ser declarados no rótulo depois dos ingredientes.

#### 2.3.1 Bebidas não-alcólicas de frutas

O Decreto nº 6.871/2009 define bebida como “produto de origem vegetal industrializado, destinado à ingestão humana em estado líquido, sem finalidade medicamentosa ou terapêutica”, sendo classificada como bebida alcóolica e bebida não-alcóolica. Os artigos 18 a 35, da Seção II, do referido decreto, definem as categorias e nomenclaturas dos tipos de bebidas não-alcólicas, sendo apresentadas a seguir somente aquelas que são relevantes para o presente artigo.

O Artigo nº 18 define suco (ou sumo) como a bebida “não fermentada, não concentrada, [...] e não diluída, destinada ao consumo, obtida da fruta madura e sã, ou parte do vegetal de origem, por processamento tecnológico adequado, submetida a tratamento que

assegure a sua apresentação e conservação até o momento do consumo”. A denominação “suco integral” é exclusiva para aqueles sem adição de açúcares e na sua concentração natural (Art. 18, § 10). Quando o suco for parcialmente desidratado deve ser denominado “suco concentrado” (Art. 18, § 7º).

“Néctar” é definido, no Artigo nº 21, como a bebida “não fermentada, obtida da diluição em água potável da parte comestível do vegetal ou de seu extrato, adicionado de açúcares, destinada ao consumo direto”. A Instrução Normativa nº 42, do MAPA, de 11 de setembro de 2013, definiu os novos teores de sucos que os néctares de laranja e de uva devem apresentar gradativamente. Assim, a partir de 31/01/2015, esses dois tipos de néctares devem apresentar no mínimo 40% de suco da respectiva fruta. A partir de 31/01/2016, o teor mínimo de laranja ou de uva deve ser de 50% do suco.

### 2.3.2 Leite

O Decreto Federal nº 1.812, de 08 de fevereiro de 1996 (Presidência da República), ainda vigente, regula sobre a Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal, e apresenta no Artigo nº 475 a definição do termo “leite”: “Entende-se por leite, sem outra especificação, o produto oriundo da ordenha completa, ininterrupta, em condições de higiene, de vacas sadias, bem alimentadas e descansadas. O leite de outros animais deve denominar-se segundo a espécie de que proceda.”.

Segundo o Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de Leite Fluído a Granel de Uso Industrial (Portaria nº 146, de 07 de março de 1996, do MAPA), não é permitido nenhum tipo de aditivo ou coadjuvante no leite que ainda será processado e futuramente destinado ao consumidor final. Essa condição é reforçada pelo Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de Leite Pasteurizado (Instrução Normativa nº 51, de 18 de setembro de 2002, do MAPA) que também disciplina o processo de recebimento do leite cru do produtor, seu acondicionamento, industrialização, pasteurização e distribuição deste tipo de leite, especificamente com a denominação “leite pasteurizado”. A Instrução Normativa nº 22 (de 24 de novembro de 2005, do MAPA) aprovou o Regulamento Técnico para Rotulagem de Produto de Origem Animal Embalado e explica no item 6.2 que deve constar no rótulo da embalagem uma lista dos ingredientes, exceto “produtos de origem animal com um único ingrediente (por exemplo: carne resfriada, leite pasteurizado, peixe cru resfriado e outros)”, assim, o leite pasteurizado dispensa essa lista, até porque não se pode acrescentar outros aditivos. Essa informação é ratificada também pela RDC nº 259 (ANVISA).

A Portaria nº 146, do MAPA, também instituiu o Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade do Leite UAT (UHT), que apresenta a definição do “leite UAT” (Ultra Alta Temperatura, UHT, no inglês), que é o “leite homogeneizado que foi submetido, durante 2 a 4 segundos, a uma temperatura 130° C, mediante um processo térmico de fluxo contínuo, imediatamente resfriado a uma temperatura inferior a 32° C e envasado sob condições asséptica em embalagens estéreis e hermeticamente fechadas”. Pode ser ainda classificado como integral, semi-desnatado ou desnatado, de acordo com o teor de gordura presente no produto. No leite UAT, é aceito o uso dos seguintes estabilizantes: “Sódio (mono fosfato), sódio (di)fosfato, sódio (tri)fosfato, separados ou em combinação em uma quantidade não superior a 0.1g/100ml” (item 5.1, do Regulamento), devendo constar essas informações nas embalagens. A Portaria nº 370, de 04 de setembro de 1997, do MAPA, autorizou incluir citrato de sódio no leite UAT.

### 2.3.3 Farinhas de Trigo e Torrada

A Instrução Normativa nº 8, de 02 de junho de 2005, do MAPA, aprova o Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade da Farinha de Trigo, apresenta a definição de farinha de trigo como sendo o “produto elaborado com grãos de trigo (*Triticum aestivum*



L.) ou outras espécies de trigo do gênero *Triticum*, ou combinações por meio de trituração ou moagem e outras tecnologias ou processos”. Por sua vez, este Regulamento também define a denominação “farinha de trigo integral”, como:

produto elaborado com grãos de trigo (*Triticum aestivum* L.) ou outras espécies de trigo do gênero *Triticum*, ou combinações por meio de trituração ou moagem e outras tecnologias ou processos a partir do **processamento completo** do grão limpo, contendo ou não o gérmen. [grifo nosso]

Considerando o alto consumo de farinhas pela população brasileira, a RDC nº 344, de 13 de dezembro de 2002, da ANVISA, definiu que as farinhas de trigo e de milho devem ser fortificadas com ferro e ácido fólico. Conforme estudos científicos, a fortificação de farinhas proporciona benefícios nutricionais à população, diminuindo anemias e outras doenças. O regulamento apresenta as proporções a serem adicionadas e determina que as farinhas fortificadas “usadas como ingredientes deverão ser declaradas na lista de ingredientes da rotulagem com as seguintes expressões: farinha de trigo fortificada ou enriquecida ou rica com ferro e ácido fólico; e farinha de milho fortificada ou enriquecida ou rica com ferro e ácido fólico”.

O Regulamento Técnico para Fixação de Identidade e Qualidade de Pão foi instituído pela RDC nº 090, de 18 de outubro de 2000, pela ANVISA, e apresenta uma classificação de produtos panificados, onde “torrada” é definida como “produto obtido a partir do Pão, obrigatoriamente, torrado e com formatos característicos”. Nesse mesmo regulamento consta que “quando o produto apresentar em sua composição farinha de trigo integral, fibra de trigo, farelo de trigo e ou farinha de cereais (exceto trigo), leguminosas, raízes e tubérculos, deve ser declarado, no rótulo, o percentual destes ingredientes”.

A RDC nº 263, de 22 de setembro de 2005, da ANVISA, apresenta a definição técnica de “pão”, como sendo aqueles “produtos obtidos da farinha de trigo e ou outras farinhas, adicionados de líquido, resultantes do processo de fermentação ou não e cocção, podendo conter outros ingredientes, desde que não descaracterizem os produtos”. Entretanto, essa mesma RDC revoga o Regulamento Técnico para Fixação de Identidade e Qualidade de Pão (RDC nº 090/2000) e desde então não há uma classificação legal para a torrada industrializada. Além disso, a RDC nº 263 não estabelece quantias mínimas para alegação de que o produto é realmente integral. Assim, se um produto utiliza qualquer quantidade de farinha integral em sua composição (seja 1%, 40% ou 100%), é correto que a embalagem apresente a inscrição que o produto é integral.

Em 2014, desembargadores da 22ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro condenaram algumas indústrias a exibirem na embalagem dos produtos comercializados os percentuais de grãos integrais de sua composição, sempre que os termos da condição de “produto integral” fossem mencionados na sua embalagem. Segundo o Ministério Público, as indústrias estariam induzindo os consumidores a erro, sem que a composição do produto seja de fato integral ou inteiramente integral. Por outro lado, as empresas se defenderam na ausência de regulamentação acerca da quantidade mínima de compostos integrais para que o produto use a denominação “integral” (PJRJ, 2016). Xavier (2016) relata que as indústrias questionadas apresentaram suas defesas para não realizar as alterações nas embalagens.

Segundo relato de Xavier (2016), desde 2013 tramita pelo Congresso Nacional o Projeto de Lei nº 5.081, com o texto de que um produto “só pode ser considerado integral se apresentar na composição mais de 51% de grãos integrais. Prevê ainda que sejam criadas outras duas categorias para rotular os pães: semi-integrais ou com adição de farinha integral (com 15% a 51% desses grãos) e sem as expressões ‘integral’ ou ‘semi-integral’, se o percentual for inferior a 15%”.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa teve abordagem exploratória, com a finalidade de estabelecer as prioridades necessárias à elaboração do roteiro de condução de coletas de dados, por meio do aprofundamento da literatura que trata dos assuntos Marcas e Gestão de Embalagens, e sobretudo, da legislação vigente e pertinente ao mercado de alimentos e bebidas, objetos dessa pesquisa. Caracteriza-se assim por meio do levantamento em dados secundários, como as bibliografias e legislação pertinentes.

Segundo Malhotra (2001) esta fase é indicada para refinar os problemas da pesquisa, identificar ações e obter critérios para a abordagem do problema. Para o autor, este tipo de pesquisa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema. Assim, de acordo com Zikmund (2006) a pesquisa exploratória fornece dados qualitativos.

Para a obtenção deste tipo de dado, foi realizada uma entrevista de grupo de foco, que conforme afirma Zikmund (2006, p. 111) é uma entrevista não estruturada, de fluxo livre. “Não se trata de uma sessão de perguntas e respostas rigidamente construída, mas de um formato flexível que encoraja a discussão”. Segundo Malhotra (2001) é ideal que este grupo possua entre 8 e 12 integrantes, homogêneo em termos de características demográficas e socioeconômicas. Ainda segundo orientações deste autor, os participantes do grupo de discussão foram selecionados considerando determinadas especificações, sendo dispensados cuidados quanto a escolha do local, propiciando uma atmosfera relaxada e informal.

A sessão do grupo de foco foi realizada em janeiro de 2016, contou com a participação de oito pessoas e durou uma hora e quarenta minutos, tendo o áudio gravado por meio de aparelho celular e as imagens gravadas em vídeo por meio de equipamento fotográfico / filmagem.

Para verificar o objetivo proposto, foram escolhidos como produtos-objeto deste trabalho, três categorias de bens de consumo – alimento e bebidas, de marcas que apresentem duas versões do produto na mesma categoria, onde uma delas apresente embalagem que possa ser considerada “não enganosa” e a outra que apresente indícios de embalagem “enganosa”, do ponto de vista do consumidor. Ao todo, serão apresentadas e discutidas no grupo de foco seis embalagens, a saber:

- a) Marca Del Vale, de propriedade da Coca-Cola Company: néctar de laranja, embalagem de 1 litro, caixa. Apresenta indícios de comunicação enganosa na sua embalagem considerando a denominação “néctar” e o termo “bebida mista”.
- b) Marca Del Vale, de propriedade da Coca-Cola Company: suco de laranja, embalagem de 1 litro, caixa.
- c) Marca Cativa, de propriedade da Cooperativa Confepar Agro-Industrial: leite UAT/UHT, embalagem de 1 litro, caixa do tipo longa vida. Apresenta indícios de comunicação enganosa na sua embalagem considerando ingredientes diferentes do produto leite.
- d) Marca Cativa, de propriedade da Cooperativa Confepar Agro-Industrial: leite pasteurizado, embalagem de 1 litro, pacote plástico.
- e) Marca Wickbold, de propriedade da Wickbold & Nosso Pão: torrada integral, embalagem de 140 gramas, pacote. Apresenta indícios de comunicação enganosa na sua embalagem considerando a denominação “integral”, sendo que seu principal ingrediente é farinha de trigo refinada (branca).
- f) Marca Wickbold, de propriedade da Wickbold & Nosso Pão: torrada 100% integral, embalagem de 140 gramas, pacote.

Figura nº 1: Produtos apresentados e discutidos no grupo de foco



O Quadro 1 demonstra o fluxograma de atividades realizadas na condução do referido grupo de foco.

Quadro 1: Processo de condução do grupo de foco

Ordem	Ação
1º	Distribuir aos participantes as embalagens consideradas enganosas: pacote de torradas integrais, caixa de leite longa vida UAT e caixa de bebida néctar de frutas – três para cada participante <ul style="list-style-type: none"> <li>Série de perguntas estimuladoras para o debate</li> </ul>
2º	Solicitar que manipulem as embalagens <ul style="list-style-type: none"> <li>Série de perguntas estimuladoras para o debate</li> </ul>
3º	Recolher todas as embalagens dos participantes, guardando fora do alcance da vista
4º	Distribuir as embalagens consideradas não enganosas: pacote de torradas com farinha 100% integral, pacote de leite pasteurizado e caixa de suco de frutas <ul style="list-style-type: none"> <li>Série de perguntas estimuladoras para o debate</li> </ul>
5º	Sem recolher as embalagens consideradas não enganosas, devolver as primeiras embalagens analisadas para que possam compará-las. Caso os participantes não observem as diferenças, explicar cada situação, comparando as embalagens analisadas <ul style="list-style-type: none"> <li>Série de perguntas estimuladoras para o debate</li> </ul>
6º	Explicar sobre a legislação dos segmentos de produtos <ul style="list-style-type: none"> <li>Série de perguntas estimuladoras para o debate</li> </ul>
7º	Ao finalizar, pedir que preencham – sem identificação – ficha com dados comportamentais e sociodemográficos

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme especificado, o grupo de foco foi realizado com a participação de 8 pessoas, residentes em Londrina, Paraná, sendo 4 homens e 4 mulheres, com idade média de 36 anos – a maior idade dos participantes foi de 47 anos e a menor idade foi de 26 anos. Grupo composto por funcionária pública, engenheiro agrônomo, professora, contabilista, artesã, médico veterinário e 2 administradores. Os participantes foram convidados de acordo com a disponibilidade de tempo e para deslocamento de cada um, até o local que aconteceu a discussão. Gastam em média R\$ 650,00 por mês com compras em supermercados, sendo que 3 deles costumam ir até este tipo de varejo uma vez por semana e os outros 5 participantes de 2 a 3 vezes na semana. Todos possuem nível superior de escolaridade, sendo que 5 participantes possuem pós-graduação em nível de especialização, 1 mestra e 1 doutor.

##### 4.1 Etapa nº 1 – embalagens com indícios de comunicação enganosa

Nesta etapa, foram entregues a cada participante um conjunto de produtos (pacote de torradas integrais, caixa de leite longa vida UAT/UHT e caixa de bebida néctar de frutas),

com indícios de comunicação enganosa, conforme explicações nos procedimentos metodológicos.

O produto leite praticamente não é consumido pelos participantes, que demonstraram não ter o hábito de consumo como bebida, apesar de ser usado por alguns como ingrediente culinário. Metade do grupo não costuma beber néctar de frutas. Acreditam que esse produto é muito caro para seu custo-benefício, preferindo em alguns casos o suco natural de laranja. Dois participantes mencionaram logo no início da conversa que não consomem o néctar em caixa, pois observaram recentemente as misturas de frutas que é praxe com o produto, acreditando basicamente que a diferença entre suco e néctar seria que o segundo se trata de uma mistura de frutas. Foi mencionado também que os “sucos em caixinhas” tem muito açúcar. O produto torrada também não faz parte dos hábitos de consumo dos respondentes, alguns mencionaram que preferem as torradas que não são industrializadas. Dois participantes costumam ter o produto em casa, somente para casos inesperados.

Depois de solicitar que os participantes manipulassem os produtos, observando o que mais lhes chamava a atenção, tanto positiva quanto negativamente, foi mencionada a embalagem da torrada, destacando suas cores e contraste com o laminado prata. O grupo opinou ser bonita, apesar de não remeter ao produto torrada, mas sim chocolate ou bolo pronto e que despertava a vontade de conhecer e provar. Foi mencionado que certamente chamaria a atenção na gôndola do ponto de venda. A embalagem do leite UAT/UHT chamou atenção devido às cores, pelo estilo tradicional e das imagens utilizadas pela cooperativa que industrializa o leite. Quanto ao produto néctar de laranja, os participantes mencionaram sobre a descrição na embalagem “agora com vitamina C e fibras”, sendo comentado a respeito do preço alto do produto. Praticamente todos os participantes, duvidam sobre o produto não possuir conservantes.

Nesse momento da discussão, foram questionadas as opiniões quanto às marcas apresentadas. Espontaneamente, a primeira mencionada o leite Cativa. Com exceções de uma participante que não conhecia a marca local e de outra participante que reside há poucos anos em Londrina, a maioria demonstrou muito afeto com a marca. Foram expressos termos como “família”, “infância”, “boas lembranças” e até mesmo “é uma ofensa quando minha esposa quer levar o leite mais barato e não quer levar Cativa”. Destaca-se que há cerca de 3 anos a cooperativa que detém a marca foi envolvida em um escândalo de adulteração de leite, amplamente divulgado na mídia (Frazão, 2016), mas não foi mencionado especificamente por nenhum dos participantes do grupo. A marca da torrada Wickbold era desconhecida pela maioria dos participantes, ou então conhecida apenas no segmento de pães, mas uma das respondentes afirmou que “já ouviu falar muito bem desta marca”. Del Valle despertou alguns aspectos negativos. Um dos participantes chegou a afirmar que antes da Coca-Cola adquirir a marca, os produtos eram melhores, mais “gostosos”. Outra participante foi enfática ao afirmar que era a única marca conhecida das três apresentadas, e justamente por conhecer e saber que pertence a uma grande organização, daria preferência aos seus produtos.

#### 4.2 Etapa nº 2 – embalagens sem indícios de comunicação enganosa

Na fase nº 2 da moderação das discussões foram recolhidas as embalagens consideradas “enganosas”, deixadas fora do alcance de visão dos participantes, e distribuídas as embalagens consideradas “corretas” – pacote de torradas 100% integrais, pacote de leite pasteurizado e caixa de suco. Assim, receberam outro conjunto com três produtos. Foi percebida surpresa, devido o formato da caixa de suco de laranja e do pacote (saquinho) de leite, alguns acreditaram ser produto antigo, já vencido, mas com expressões de espanto ao verificar a data de fabricação recente. Foi demonstrado vínculo emocional com o produto, pois foram mencionadas expressões como “fofo!”, “esse sim lembra minha infância!”, “esse é antigo!”. Apesar de maior vínculo emocional, outros comentários dizem respeito às

dificuldades de manusear o produto. Mencionado por uma participante que “saco de leite lembra tempos de pobreza”. A maioria não sabia que o produto ainda é apresentado neste tipo de embalagem, acreditando que somente o encontrariam em panificadoras ou mercados menores, em bairros de periferia, e que custaria bem menos do que o leite longa vida. Ressalta-se que um dos participantes mencionou: “é o mesmo leite, só que esse dura menos por causa da embalagem”.

Foram citados aspectos positivos quanto ao formato diferenciado da embalagem do suco de laranja, que chama atenção devido a “cantos sextavados”, com a beleza das imagens, novidade do produto (que não conheciam), até perceberem que não era apenas uma mudança de embalagem para o mesmo produto. Nesse sentido, Mestriner (2001) explica que as embalagens possuem uma função conceitual que auxilia a construção da marca do produto, formando um conceito de posicionamento também a respeito do fabricante.

Um dos participantes observou a expressão “100% suco” e mencionou a diferença entre néctar de fruta e suco de fruta. Mesmo sem saber os percentuais exigidos para as denominações, a metade dos respondentes tinha conhecimento sobre as diferenças de produtos. Os participantes prestaram mais atenção nas informações, foram mais detalhistas e fizeram menções em tom pejorativo: o produto seria “uma enganação” porque é industrializado, “sem conservantes, duvido”, “contém aromatizante”. Na embalagem da torrada foi observado sobre o pacote plástico (zip) que serve para guardar posteriormente. Foi mencionado como positivo o fato de vir exposto que cada fatia tem apenas 29 calorias.

#### 4.3 Etapa nº 3 – explicações a respeito das embalagens

Nesta etapa, foram devolvidos a cada participante os 3 primeiros produtos analisados e, quase que instantaneamente, começaram a comparar os dois itens de cada categoria. Foi mencionado pelo grupo que cada tipo de produto tinha duas versões de embalagens, que seriam duas versões de produtos, com características diferentes, e somente nesta fase observaram a torrada “100% integral” e a outra “somente” integral. Uma vez mais foram mencionadas pelo grupo as diferenças do suco e do néctar de frutas, sendo percebida a diferença dos percentuais de frutas constantes nos dois produtos. Nenhum dos participantes fez qualquer menção aos aditivos do leite UAT/UHT, ou diferenças entre o leite pasteurizado e o UAT/UHT. Os participantes perceberam a proposta das discussões envolverem as diferenças entre os produtos, ainda sem saber da abrangência do objetivo, mas passaram a demonstrar sentimentos negativos em relação a indústria de alimentos industrializados.

Assim, nesse momento, foram apresentadas as principais diferenças entre os produtos, considerando questões da legislação pertinente, sendo explicados os detalhes das embalagens, sanadas as dúvidas que surgiram quanto às diferenças entre farinhas de trigo, os diferentes percentuais de frutas nos sucos e néctares, comentários sobre aditivos, conservantes e os demais ingredientes no leite tipo UAT/UHT.

Com relação às embalagens de suco de laranja e néctar de laranja, o desconforto maior foi apontado pelas diferenças das duas denominações legais – suco e néctar. Além disso, informações como a mistura de outras frutas na bebida e a quantidade de aditivos do produto também geraram comentários negativos.

Quanto às embalagens de leite, causou surpresa nos participantes saber que este produto não é “puro” e que possui outros aditivos. Independente de nomenclaturas diferenciando conservantes de outros aditivos, as Portarias nº 146 e nº 370, do MAPA, permitem adicionar os elementos monofosfato, difosfato, trifosfato e citrato de sódio ao leite. Devido as reações de surpresa e indignação dos participantes, é provável que esta tenha sido a informação mais inesperada do grupo de foco.

Por sua vez, o produto torrada chamou atenção pelo destaque de seu design e pelas denominações das diferentes farinhas como ingredientes, uma vez que a torrada integral

tem farinha branca como primeiro ingrediente descrito na embalagem, independente da quantidade de farinha integral que possua. Incomodou também os participantes a denominação “farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico”, que transmite uma ideia superestimada, como se não fosse a farinha de trigo refinada e branca. Apesar da determinação da RDC nº 259 (ANVISA), a imagem que fica ao consumidor, é que a empresa Wickbold utiliza uma denominação de maneira a induzir o consumidor a confusão ou engano, em relação à verdadeira natureza, composição e qualidade, fazendo acreditar que ele é totalmente integral. A indústria não falta com a verdade, mas é no mínimo ingenuidade acreditar que uma parcela expressiva dos consumidores tenha conhecimento dessas técnicas.

As explicações causaram espanto a todos, pois nenhum deles tinha conhecimento a respeito, e passaram a discutir que o consumidor realmente não sabe o que consome, que o marketing tem força para influenciar suas escolhas. Foi indagado aos participantes qual seria o sentimento nesse momento em cada um deles. As expressões mencionadas foram: “falta de respeito”, “traição da indústria”, “desespero em ser refém de tudo isso”, “essa é a realidade”, “me sinto enganada, tenho desprezo”, “sem volta, se tiver demanda do consumidor a indústria vai continuar fazendo isso”, “se o consumidor comprar vão continuar fazendo” e “sentimento que ainda sou desatenta em coisas importantes”. Os participantes concordam que as informações não estão claras e somente com a comparação e o foco da atenção ser este na discussão é que perceberam as diferenças consideráveis entre os produtos.

Por último, foi deixado claro aos participantes que os produtos não infringem as legalidades atuais, mas sim exploram as possibilidades de brechas na legislação. Os participantes mencionaram a necessidade de educação dos consumidores para que ao conhecer as particularidades dos produtos tenham a liberdade em escolher ou não determinado produto.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve o objetivo de identificar como a imagem da marca pode ser afetada pela comunicação enganosa em embalagens. A marca é um patrimônio tangível e intangível das organizações, caracterizando-se como um verdadeiro diferencial no mercado perante os concorrentes, e mais, um diferencial duradouro. Os pontos de contato que as marcas possuem com os consumidores, ou seja, todos os momentos, situações, possibilidades e ações desenvolvidas para o relacionamento com o mercado de interesse, auxiliam gerar uma imagem de marca perante esses consumidores. Uma das atividades em marketing que também influencia neste processo é a gestão das embalagens. Há tempos, a embalagem deixou de ser um simples recipiente para os produtos e tornou-se uma importante ferramenta de comunicação e contato com os consumidores. Assim como outras formas de comunicação, a embalagem também está sujeita a transmitir informações incorretas ou mesmo levar o consumidor ao erro. Portanto, a embalagem pode ser denominada como enganosa e sujeita a legislação do Código de Defesa do Consumidor (Negrão & Camargo, 2008).

Como observam Crescitelli e Shimp (2012) as embalagens desempenham um papel importante no desenvolvimento das marcas, criando ou reforçando sua imagem perante os consumidores por meio de benefícios funcionais, simbólicos e experienciais. Foram justamente esses benefícios e opiniões investigados no grupo de foco realizado.

Os participantes debateram sobre características de produtos e suas embalagens, sendo apontados como principais resultados e opiniões que os apelos visuais e táteis das embalagens influenciam no desejo e no comportamento de compra, despertando curiosidade e interesse pelo produto. Mesmo quando o produto não era conhecido ou costumeiramente comprado pelos participantes, os apelos de comunicação foram observados.

As marcas do leite (Cativa) e do suco (Del Valle) demonstraram ter maior envolvimento emocional com os participantes, sendo destacados diversos substantivos positivos em relação ao posicionamento percebido. A marca de torradas (Wickbold) não demonstrou reconhecimento, inibindo possíveis posicionamentos percebidos.

Diversas informações legais constantes nas embalagens ainda não são totalmente compreensíveis aos consumidores. Isso pode ser observado com referência às nomenclaturas dos ingredientes ou do produto, como “conservantes”, “néctar”, “ácido fólico”, “pasteurizado” e “UAT/UHT”.

Algumas informações podem ser consideradas enganosas, pois levam o consumidor a acreditar em determinados benefícios ou características do produto que não atenderão as expectativas efetivamente após o consumo. Isso foi observado principalmente em relação às observações constantes na caixa do leite UAT/UHT e da torrada integral. Os participantes não perceberam as diferenças antes de serem alertados. As diferenças entre os produtos néctar e suco são mais reconhecidas pelos participantes do que as demais variações nas categorias dos produtos pesquisados. Assim, existem dúvidas dos consumidores quanto a legislação vigente e que envolvem embalagens.

Quando os consumidores foram apresentados às características das embalagens analisadas, houve um sentimento de revolta, gerando desconforto perante o segmento industrial e não em relação às marcas especificamente. Foi consenso que é a indústria que utiliza apelos, nem sempre verdadeiros, para influenciar no aumento do consumo.

Pode-se perceber que o discurso dos participantes foi bastante conservador quanto ao consumo de produtos industrializados, chegando a afirmar que não gostam deste tipo de produto, mas em outros momentos da discussão afirmam não abrir mão da comodidade proporcionada, tentando equilibrar o uso de produtos ditos caseiros.

Pode-se interpretar que as embalagens analisadas e discutidas possuem indicativos de comunicação enganosa, mas sem interferir na imagem da marca anteriormente verificada com o grupo. Curiosamente, na pesquisa empírica foi verificado que quando os consumidores observaram problemas nas comunicações das embalagens, demonstraram aspectos negativos quanto a imagem dos produtos industrializados e não necessariamente em relação às marcas confrontadas e seus produtos.

Como observa Mestriner (2007, p. 136) “um dos erros mais comuns que presenciamos é o menosprezo pela capacidade de discernimento do consumidor. [...] Esse processo de formação da cultura de consumo em nosso país [...] vem se aprimorando”. Assim, é necessário evitar ao máximo estes desconfortos emocionais que o consumidor desenvolve de acordo com seu desenvolvimento e conhecimento sobre os produtos. Há uma chance considerável que o consumidor não altere seu comportamento apenas em relação a marca que promove o engano, mas de acordo com os aspectos emocionais demonstrados pelo grupo de foco, pode até mesmo alterar seu comportamento quanto à categoria do produto, deixando de comprá-lo ou mudando seus hábitos de consumo. Os participantes da pesquisa não demonstraram mudanças significativas ou posicionamentos negativos com relação às marcas individuais dos produtos, mas demonstraram sim problemas em relação às indústrias destes produtos. Pode apresentar diferencial, aquela empresa que além de não usar práticas enganosas em quaisquer pontos de contato, informe os consumidores sobre suas políticas e práticas positivas.

Sugere-se replicar esta pesquisa com outros grupos homogêneos, utilizando-se o mesmo método, com objetivo de comparar as eventuais diferenças e semelhanças dos resultados apontados. Como prioridade, sugere-se consumidores adolescentes e consumidores com menor poder aquisitivo. Após a realização de outros grupos de foco qualitativos, seria possível desenvolver um instrumento quantitativo para investigar em um âmbito maior, de maneira quantitativa, objetivo semelhante. Os resultados desta pesquisa apontam ainda para o

fato de que a legislação brasileira deveria ser amplamente divulgada, visando facilitar o acesso e o entendimento das informações constantes nas embalagens. Por fim, pode servir de base para que entidades e o poder público desenvolvam programas de educação com relação ao consumo, o que forçará as empresas a adotarem procedimentos éticos, deixando de estar no “limite técnico” das nomenclaturas e denominações legais, e em possíveis induções enganosas do consumo.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (2015). *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman.
- Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (1997). Portaria nº 540, de 27 de outubro de 1997. Brasília: Ministério da Saúde. Disponível em: << [portal.anvisa.gov.br](http://portal.anvisa.gov.br) >> Acesso em 09 jan 2016.
- Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2000). Resolução RDC nº 90, de 18 de outubro de 2000. Brasília: Ministério da Saúde. Disponível em: << [portal.anvisa.gov.br](http://portal.anvisa.gov.br) >> Acesso em 08 jan 2016.
- Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2002). Resolução RDC nº 344, de 13 de dezembro de 2002. Brasília: Ministério da Saúde. Disponível em: << <http://s.anvisa.gov.br/wps/s/r/yAF> >> Acesso em 09 jan 2016.
- Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2002). Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002. Brasília: Ministério da Saúde. Disponível em: << <http://s.anvisa.gov.br/wps/s/r/y77> >> Acesso em 10 jan 2016.
- Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2004). Resolução RDC nº 123, de 13 de maio de 2004. Brasília: Ministério da Saúde. Disponível em: << <http://s.anvisa.gov.br/wps/s/r/y77> >> Acesso em 09 jan 2016.
- Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2005). Resolução RDC nº 263, de 22 de setembro de 2005. Brasília: Ministério da Saúde. Disponível em: << <http://s.anvisa.gov.br/wps/s/r/yAF> >> Acesso em 07 jan 2016.
- Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2016). Legislação sanitária, planilha eletrônica com atos normativos. Brasília: Ministério da Saúde. Disponível em: << <http://s.anvisa.gov.br/wps/s/r/P1n> >> Acesso em 07 jan 2016.
- Brasil. Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. (2002). Portaria nº 157, de 19 de agosto de 2002. Brasília: INMETRO. Disponível em: << <http://s.anvisa.gov.br/wps/s/r/y77> >> Acesso em 08 jan 2016.
- Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (1996). Portaria nº 146, de 07 de março de 1996. Brasília: MAPA. Disponível em: << <http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=1218> >> Acesso em 09 jan 2016.
- Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (1997). Portaria nº 370, de 04 de setembro de 1997. Brasília: MAPA. Disponível em: << [http://www.lex.com.br/doc\\_11361\\_PORTARIA\\_N\\_370\\_DE\\_4\\_DE\\_SETEMBRO\\_DE\\_1997](http://www.lex.com.br/doc_11361_PORTARIA_N_370_DE_4_DE_SETEMBRO_DE_1997) >> Acesso em 10 jan 2016.
- Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2002). Instrução Normativa nº 51, de 18 de setembro de 2002. Brasília: MAPA. Disponível em: << <http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=8932> >> Acesso em 09 jan 2016.
- Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2005). Instrução Normativa nº 8, de 02 de junho de 2005. Brasília: MAPA. Disponível em: <<



- <http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis/action/detalhaAto.do?method=visualizarAtoPortalMapa&chave=803790937> >> Acesso em 09 jan 2016.
- Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2005). Instrução Normativa nº 22, de 24 de novembro de 2005. Brasília: MAPA. Disponível em: << <http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=14493> >> Acesso em 09 jan 2016.
- Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2013). Instrução Normativa nº 42, de 11 de setembro de 2013. Brasília: MAPA. Disponível em: << <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=3&data=12/09/2013> >> Acesso em 09 jan 2016.
- Brasil. Presidência da República. (1994). Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994. Brasília: Casa Civil. Disponível em: <<[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18918.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18918.htm)>> e <<[http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw\\_Identificacao/lei%208.918-1994?OpenDocument](http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei%208.918-1994?OpenDocument) >> Acesso em 08 jan 2016.
- Brasil. Presidência da República. (1996). Decreto nº 1.812, de 08 de fevereiro de 1996. Brasília: Casa Civil. Disponível em: << [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1996/D1812.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1996/D1812.htm) >> Acesso em 08 jan 2016.
- Brasil. Presidência da República. (2009). Decreto nº 6.871, de 04 de junho de 2009. Brasília: Casa Civil. Disponível em: << [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm) >> Acesso em 09 jan 2016.
- Câmara, M.C.C., Marinho, C.L.C., Guilam, M.C., & Braga, A.M.C.B. (2008). *A produção acadêmica sobre a rotulagem de alimentos no Brasil*. Revista Panamericana de Salud Publica. Vol. 23, Ed.1, pp. 52-58.
- Cavalcanti, P., & Chagas, C. (2006). *História da embalagem no Brasil*. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2007). *Pró Logo: marcas como fator de progresso*. São Paulo: Panda Books.
- Código de Defesa Do Consumidor. (1990). *Lei 8.078 de 11/09/90*. Brasília, Diário Oficial da União.
- Crescitelli, E., & Shimp, T.A. (2012). *Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. São Paulo: Cengage.
- Ferrarezi, A.C., Santos, K.O., & Monteiro, M. (2010). Avaliação crítica da legislação brasileira de sucos de fruta, com ênfase no suco de fruta pronto para beber. *Revista de Nutrição*, Vol.23, Ed.4, jul-ago, pp. 667-677.
- Frazão, M. (2016). MP quer que leite da Confepar seja recolhido dos mercados de Londrina. *Jornal Gazeta do Povo*. Disponível em: << MP quer que leite da Confepar seja recolhido dos mercados de Londrina >> Acesso em 21 jan 2016.
- Gardner, D.M. (1968). The package, legislation, and the shopper: customer behavior should determine regulations. *Business Horizons*, Vol. 11, nº 5, pp. 53-58.
- Giacomini Filho, G. (2008). *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus.
- Kapferer, J.N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K.L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

- Mestriner, F. (2001). *Design de embalagem: curso básico*. São Paulo: Makron Books.
- Mestriner, F. (2007). *Gestão Estratégica de Embalagem: uma ferramenta de competitividade para sua empresa*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Naylor, J.C. (1962). Deceptive packaging: Are the deceivers being deceived? *Journal of Applied Psychology*, Vol. 46 No. 6, pp. 393-398.
- Negrão, C., & Camargo, E. (2008). *Design de embalagem: do marketing à produção*. São Paulo: Novatec.
- PJERJ – Poder Judiciário do Estado do Rio de Janeiro. (2016). *Percentual de grãos integrais em pães deverá ser informado*. Notícia publicada pela Assessoria de Imprensa em 12 fev 2014. Disponível em: << <http://www.tjrj.jus.br/web/guest/home/-/noticias/visualizar/155401>>>. Acesso em 15 jan 2016.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2000). *A Estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel.
- Xavier, L. (2016). *Pão integral: rótulos ainda sem informação completa, apesar de decisão judicial*. *Jornal O Globo*, edição de 01 ago 2014. Disponível em: << <http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/pao-integral-rotulos-ainda-sem-informacao-completa-apesar-de-decisao-judicial-13450838>>>. Acesso em 15 jan 2016.
- Wheeler, A. (2008). *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Wilkins, S., Beckenuyte, C., & Butt, M. (2016). Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling, *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Iss 1/2 pp. – (pre-print).
- Zikmund, W.G. (2006). *Princípios da pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.