

Percepção do consumidor sobre imagens utilizadas pelas indústrias de produtos alimentícios: manipulação ou realidade?

Consumer perception on images used by food industries: handling or reality?

Isabella Alves de Almeida Barreto*, Joana Sabino da Silva, Tatiane Nunes Viana de Almeida

Submissão em 01/11/2017; Aprovação em 27/12/2017

RESUMO

A presente pesquisa teve por objetivo analisar a percepção do cliente em relação a possível modificação de imagens utilizadas no processo de comunicação da empresa com o público-alvo, em especial nas propagandas, embalagens e rótulos de produtos alimentícios. As embalagens são a porta de entrada para a potencial compra, enquanto que as propagandas prometem algo que o consumidor deseja experimentar quando adquire o produto. Quando essa imagem e/ou promessa não é fiel ao produto comercializado, o consumidor pode vir a ser vítima de propaganda enganosa. Por isso, investigar o conhecimento do público sobre o tema, bem como suas experiências, se mostra relevante, uma vez que uma vivência com propaganda enganosa pode mudar o relacionamento do consumidor com a empresa, como a fidelidade à marca e frequência de consumo do produto. Dessa forma, a presente pesquisa é de caráter descritivo e exploratório, de natureza quantitativa. Os dados foram levantados através da aplicação de um questionário para servidores ativos de uma Instituição Pública Federal do Rio Grande do Norte, por meio de um censo, realizado em novembro de 2017. Os resultados alcançados revelam que os respondentes têm o hábito de consumirem produtos alimentícios industrializados e costumam observar as embalagens. Eles acreditam que o uso de imagens facilita a compreensão do que está sendo vendido. Por esse motivo, prefeririam que a figura ilustrada não fosse manipulada. Revelaram, também, saber o que é propaganda enganosa e, apesar de possuírem um conhecimento médio sobre o Código de Defesa do Consumidor, declararam que saberiam como agir frente a uma experiência na qual se sentissem lesados pelo conteúdo exposto nas embalagens, rótulos ou propagandas. Dado o exposto, sugere-se que sejam realizados mais estudos para aprofundar o tema.

PALAVRAS-CHAVE

Propaganda enganosa. Embalagem. Rótulo. Propaganda. Produto alimentício.

ABSTRACT

This research was aimed to analyze the perception of the consumer about the possible modification of images used in the communication process between the company and the target public, especially in advertisements, packaging and labels of food products. The packaging is the first step into a potential acquisition of food, while the advertisements promise something that the consumer wants to try when buy the product. When it is not totally true, the consumer may be victim of deceptive advertising. Therefore, investigating the public's knowledge about the subject, as well as their experiences, is relevant, because the experience with deceptive advertising can change the relationship with the company, such as brand loyalty and frequency of product's consumption. So, this research is descriptive, exploratory and quantitative. The data were collected through the application of a questionnaire for active servers of a Federal Public Institution of Rio Grande do Norte, by means of a census, carried out in November 2017. The results show that the respondents have the habit of consuming industrialized food products and usually observes their packaging. They believe that using images makes it easier to understand what is being sold. For this reason, they would prefer that the illustrated figure were not manipulated. They also revealed knowing what deceptive advertising is, and although they have an average knowledge of the Consumer Protection Code and they would know how to act in the case of an experience in which

they felt prejudiced by the exposed content on the packaging, labels or advertisements. Given the above, it is suggested that more studies be done to deepen the subject.

KEYWORDS

Deceptive advertising. Packing. Label. Advertising. Food product.

1. INTRODUÇÃO

O marketing está presente em tudo, direta ou indiretamente, as pessoas convivem com seus impactos. De acordo com Kotler e Keller (2013, p.2), “o bom marketing não é acidental e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis.” Assim, as decisões de marketing precisam adotar o ponto de vista do consumidor (COBRA, 2009, p.39), buscando atender suas necessidades e desejos. Não obstante, as empresas, ao buscarem melhores estratégias para sobreviver em um mercado dinâmico e globalizado, precisam saber lidar com o cliente que está cada vez mais exigente e informado sobre seus direitos como consumidor.

Um ponto chave para a empresa conseguir satisfazer seu público é ter uma boa comunicação com o mesmo. É através do processo de comunicação, relacionado ao composto promocional, que o consumidor é apresentado ao produto e obtém informações sobre os benefícios e diferenciais do bem ofertado, gerando assim condições que favorecem a compra e até mesmo a recompra (URDAN; URDAN, 2013).

Para atrair a atenção dos consumidores e, conseqüentemente, aumentar as vendas, as empresas podem promover seus produtos de várias formas, como por exemplo através de propagandas e embalagens dos produtos. A propaganda é um meio de tentar buscar a atenção do consumidor para que o mesmo venha a consumir um determinado produto ou serviço. Já a embalagem, de acordo com Pelegrino (2017), “tornou-se estratégica para a competitividade dos negócios no que diz respeito à eficiência de envase, distribuição e venda”.

Usando de diversas técnicas para venda de produtos, as empresas acabam por cometer erros em divulgar uma imagem que não faz jus à realidade, sendo muito comum em vários setores, como na indústria de produtos alimentícios (NEVES, 2006). Isto é conhecido como propaganda enganosa, que de acordo com o Art. 37 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor - CDC (BRASIL, 1990):

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.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Portanto, esta pesquisa tem por objetivo identificar qual a percepção do pesquisado em relação as propagandas, embalagens e rótulos de produtos alimentícios, verificar se o consumidor já foi alvo de propaganda enganosa e qual o seu conhecimento sobre seus próprios direitos.

Uma pesquisa dessa natureza mostra-se relevante para compreender como os consumidores percebem as estratégias promocionais utilizadas pelas empresas. No caso de a comunicação não condizer com a realidade, além de frustrar e decepcionar o consumidor, as organizações podem perder a oportunidade de realizar novas vendas, além de poder sofrer sanções legais, decorrentes de ações judiciais promovidas por clientes que conhecem seus direitos.

Conhecendo como os consumidores percebem as suas práticas de comunicação, as empresas também serão beneficiadas com o resultado deste trabalho, tendo em vista que poderão rever suas estratégias promocionais de forma a não apresentar ao seu público-alvo algo que possa ser interpretado de forma negativa, impactando a imagem da marca e/ou organização como um todo.

Assim, tal estudo apresenta-se importante para toda a sociedade, já que visa mostrar como práticas honestas e realistas nas relações comerciais podem satisfazer tanto as empresas (através do lucro e manutenção de imagem positiva) como o consumidor (através da satisfação de suas necessidades e desejos).

Para atender o objetivo proposto, além desta introdução, o presente estudo é composto pelos seguintes tópicos: fundamentação teórica, contendo os principais temas abordados na pesquisa; os procedimentos metodológicos; a análise e discussão dos resultados; as considerações finais; e, por fim, as referências utilizadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão apresentados os assuntos: marketing e composto de marketing; processo de comunicação com o consumidor (propaganda, embalagens e rótulos); e, propaganda enganosa e abusiva.

2.1 Marketing e Composto de Marketing

A origem do marketing remete a meados do século XX, tendo como função principal “compreender as expectativas do mercado e delinear e implementar sistemas capazes de satisfazê-las” (URDAN; URDAN, 2013, p. 6). Na tentativa de melhor compreender e estruturar as estratégias de marketing, McCarthy elaborou, em 1960, o mix de marketing, composto por quatro elementos (4 Ps): produto, preço, praça e promoção (URDAN; URDAN, 2013). Trata-se das variáveis essenciais para que uma organização consiga atingir seus objetivos de marketing e, principalmente, impactar seu mercado-alvo.

O produto pode ser compreendido como tudo que é ou poderá ser ofertado a um mercado-alvo (KOTLER; KELLER, 2013), sendo que, em contato direto com o cliente, se transforma na maneira de satisfazer as necessidades do mesmo por conter características e atributos que justificam sua aquisição. Em um ambiente altamente competitivo, a empresa deve buscar, em seu produto, sua estratégia de diferenciação para se destacar no mercado. Muitas vezes esse destaque vem através das embalagens e rótulos dos produtos.

A praça, também conhecida como canal de distribuição, é “um sistema de organizações, pessoas, outros recursos (como estoque, prédios e equipamentos) e processos que tornam produtos e serviços disponíveis aos consumidores” (URDAN; URDAN, 2013, p.127). Ter um bom produto não é suficiente para garantir o sucesso e a continuidade da empresa no mercado, já que é primordial ter um canal para fazer a condução de maneira correta, do produto para o cliente.

O preço pode ser definido como valor que se cobra pelos esforços da empresa em fabricar o produto ou disponibilizar os serviços, sendo o único elemento que gera receita, já os demais geram custo (KOTLER; KELLER, 2013). De acordo com Las Casas (2013, p.104), “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”. Ou seja, o preço é aquilo que é posto para o cliente como o valor monetário justo para a elaboração do produto em questão.

A promoção é o elemento final do composto de marketing, de modo a auxiliar a fidelização de clientes e ampliar os canais de comunicação (URDAN; URDAN, 2013). Pode ser considerada como a estratégia utilizada pela empresa para divulgar aquilo que oferta.

De modo mais claro e objetivo, a promoção diz respeito as estratégias que a organização utiliza para que o cliente sinta a necessidade de obter o produto e/ou serviço. Para isso, a empresa deve saber a maneira mais adequada de se dirigir ao cliente, sendo indispensável que seja algo persuasivo, atrativo, de fácil compreensão e que possa atingir o público específico da empresa.

As empresas podem utilizar várias ferramentas promocionais com o objetivo de se comunicar com seu público-alvo. Todavia, o presente trabalho irá focar na propaganda, além do papel das embalagens e rótulos no processo de comunicação, que serão mais detalhadas no tópico seguinte.

2.2 Processo de comunicação com o consumidor: propaganda, embalagens e rótulos

Como grande força de comunicação, a “propaganda é uma forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado. A propaganda pode ser usada para informar ou persuadir determinada audiência” (LAS CASAS, 2013, p.380). Por tanto, propaganda pode ser denominada como técnica para realização de vendas, seja por rádio, TV, mobiliário urbano, loja física, loja virtual etc. Tal meio de divulgação visa informar ou persuadir o consumidor sobre os benefícios e diferenciais do produto.

Enquanto que para muitos a propaganda é a alma do negócio, Damasceno (2017) acredita que a embalagem é a alma do produto, representando um “meio eficaz de comunicação entre empresa e consumidor”. Seguindo essa linha de pensamento, de acordo com Kotler e Keller (2013, p. 36), “a embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto. Se eficiente, atrai o consumidor e estimula a escolha pelo produto”. Dessa forma, uma boa impressão do produto, através de sua embalagem, pode impulsionar a compra. Para esse feito, juntamente com a embalagem está o rótulo que, além de trazer informações importantes sobre o produto (como composição e utilização, por exemplo), tem a função de identificar a marca ou o produto (GIOVANETTI, 1997).

A propaganda, como forma de comunicação, deve associar emoção com motivação para dar personalidade ao produto e, assim, atrair o consumidor (COBRA, 2009, p. 300). Todavia, as empresas precisam estar atentas em relação a forma de anunciar ou promover o produto através das propagandas, embalagens e rótulos, para não prometer um benefício para o consumidor que não condiz com a realidade. É neste cenário que nasce a propaganda enganosa e abusiva.

2.2.1 Propaganda enganosa e abusiva

A propaganda é tida como qualquer meio de divulgação pago de um produto ou serviço com objetivo, em grande parte dos casos, de oferecer algo ofertado por uma empresa, que está ou será posto à venda. A propaganda ganha força quando é clara e direta, quando há realmente o propósito de informar sobre os lançamentos de novos produtos e anúncios de ofertas, liquidações e as famosas promoções de ponta/queima de estoque, por exemplo. O dever da empresa ao realizar um anúncio é mostrar para o cliente que seu produto é diferente do proposto pela concorrência, logo, um produto melhor.

O papel de anunciar acarreta em certos prejuízos ao persuadir um cliente ao extremo, fazendo com que ele se sinta encurralado para adquirir o que está sendo divulgado. Por muitas vezes, as empresas passam dos limites para conseguir vender; realizando anúncios irreais, inclusive nas embalagens e rótulos.

Os principais problemas relacionados à propaganda estão dispostos em duas grandes áreas: propaganda enganosa e propaganda abusiva. De acordo com o Art. 37 do Código de Defesa do Consumidor - CDC (BRASIL, 1990), propaganda enganosa é:

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.

Esta lei assegura que o consumidor não deve ser induzido ao erro de interpretação quanto à mercadoria adquirida e seu uso/consumo. A publicidade que não segue esses pontos infringe a Lei e está contrariando os interesses da coletividade, causando prejuízos a números incalculáveis de consumidores.

Já a propaganda abusiva é (BRASIL, 1990):

A publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Neste tipo de processo de promoção, há sempre a presença de inverdades ou informações ocultas que induzem o consumidor ao erro, e é este ponto, em particular, que a diferencia da propaganda enganosa, já que nela não há necessariamente uma inverdade e nem sempre o usuário é induzido ao erro.

Já o Art. 30 do CDC (BRASIL, 1990) diz que “toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.” Logo, tudo o que vier a ser divulgado como publicidade, deve se mostrar clara, ou seja, para total compreensão do consumidor que aquilo se trata de uma propaganda. Também, é extremamente necessário que tudo que consta nela seja cumprido, não podendo haver quebra do contrato que o consumidor assume com o fornecedor ao adquirir o produto ou serviço prestado. O Art. 31 do CDC (BRASIL, 1990) relata que

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.

A lei foi feita para ser seguida a fim de manter harmonia entre a sociedade e quando esta é ignorada, prejudica pessoas e, dependendo da situação, em grande escala. O consumidor tem o total direito de denunciar e exigir seus privilégios e direitos. Ou seja, o consumidor pode vir a exigir que a Justiça intervenha como seu protetor caso sinta-se lesado por uma propaganda ou método comercial que veio a se tornar irreal em comparação com seu estágio inicial e de divulgação.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O público-alvo da presente pesquisa é o consumidor de produtos alimentícios industrializados. Para representar tais consumidores, considerou-se como população os servidores ativos de uma Instituição Pública Federal do Rio Grande do Norte. A pesquisa foi realizada através de um censo, no período de 7 a 20 de novembro de 2017. Dessa forma, 95 servidores participaram do estudo. Cabe ressaltar que foram desconsiderados para os fins deste trabalho funcionários afastados para capacitação e ausentes por motivos de saúde.

O instrumento utilizado nesta pesquisa foi o questionário, escolhido devido a sua adequação com o objetivo da pesquisa e também por sua fácil e ágil aplicação, além de não apresentar dificuldades para o respondente em preenchê-lo.

O questionário elaborado foi dividido em quatro partes: as três primeiras seções com questões sobre a percepção do consumidor sobre propagandas, rótulos e embalagens, sua avaliação pós-consumo e seu conhecimento acerca do Código de Defesa do Consumidor, compondo o total de 19 questões, inspiradas pelo estudo de Medeiros (2013) e com escala Likert, variando de 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente, onde o respondente deveria manifestar seu grau de concordância; e, a última parte continha 5 perguntas de caráter sociodemográfico, para conhecimento e caracterização do público respondente.

Vale mencionar que antes da efetiva aplicação do instrumento de coleta de dados, conforme orientam Easterby-Smith et al. (1991 apud ROESCH, 2005, p.143), foi realizada a pesquisa-piloto com 10 indivíduos com características semelhantes a população-alvo, objetivando verificar a coerência e a pertinência do instrumento de pesquisa.

A análise de dados da pesquisa foi realizada através do *software Microsoft Excel 2016*, no qual foi realizada a tabulação e verificação dos dados obtidos, através de estatísticas descritivas (análise de frequência e média). Também foi elaborado o ranking médio (RM) para escala Likert, proposto por Oliveira (2005 apud BONICI; ARAÚJO JÚNIOR, 2011). O ranking médio é obtido através de uma média ponderada da frequência das respostas dadas multiplicada pelos pesos atribuídos e esse resultado é dividido pelo número de participantes. Na escala, 3 é considerado o ponto neutro. Abaixo desse valor, é dito que os respondentes não concordam com a afirmação e, acima dele, é considerado como que os mesmos concordam. O ranking médio é feito por meio da fórmula abaixo:

$$RM = \frac{\sum (f_i \cdot V_i)}{NS}$$

No qual:

RM = *ranking* médio

$\sum(fi.Vi)$ = somatório da média ponderada, sendo:

fi = frequência observada de cada resposta para cada item

Vi = valor de cada resposta

NS = número de participantes

Através do exposto acima, quanto mais próximo de 5 for o valor de RM, maior será o grau de concordância dos entrevistados e quanto mais próximo de 1, maior será o nível de discordância.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico serão expostos os resultados referentes ao questionário aplicado, tendo como início os dados sociodemográficos dos participantes, que representam o perfil das pessoas que participaram da pesquisa. As informações recolhidas dizem respeito à idade, sexo, estado civil, escolaridade e renda familiar mensal dos entrevistados.

Dentre os participantes, 37% fazem parte do público feminino, enquanto que 63% corresponde ao público masculino. Entre os 95 entrevistados, a maioria alegou ter em torno de 25 a 34 anos de idade (56%), quanto aos demais, 36% alegaram ter em torno de 35 e 44 anos de idade, 5% entre 45 e 54, 2% alegou ter mais de 55 anos de idade e 1% menos de 25 anos.

O nível de escolaridade concentra-se em pós-graduação completa, englobando 77% dos respondentes. A segunda concentração está em graduação completa, revelado pela porcentagem de 11% e as demais classificações são de pós-graduação em andamento, graduação em andamento e ensino médio completo, tendo como porcentagens respectivamente, 6%, 4% e 2%.

Sob a ótica da renda familiar, grande parte dos interrogados ganham mais de R\$ 5.622,00 (76%) e os outros 24% dos interrogados ganham entre R\$ 2.811,01 e R\$ 5.622,00. As demais classificações de renda familiar não possuem respondentes, sendo suas respectivas porcentagens 0%.

Tendo finalizado a caracterização da população inquirida, serão expostos a seguir os resultados referentes a compra de produtos alimentícios industrializados; a percepção dos consumidores sobre propaganda, embalagens e rótulos; a avaliação pós-consumo em relação a produtos alimentícios industrializados; e, por fim, ao conhecimento sobre o Código de Defesa do Consumidor.

4.1 Compra de produtos alimentícios industrializados

Primeiramente buscou-se descobrir a frequência com que os respondentes compravam produtos alimentícios industrializados, para confirmar se os indivíduos inquiridos faziam parte da população-alvo da presente pesquisa. As intensidades de consumo são bastante parecidas, sendo que 35% consomem algumas vezes, 31% consomem quase sempre e, também 31%, consomem sempre. Além disso, há 4% dos respondentes que quase nunca compram produtos industrializados. Considerando que não houve nenhum relato de consumo nulo, confirmou-se que todos os servidores abordados faziam parte da população desejada. Com base no exposto, pode-se sugerir que a frequência de compra de alimentos industrializados é comum e relativamente habitual.

4.2 Percepção sobre propagandas, rótulos e embalagens

Em seguida, buscou-se analisar a compreensão dos respondentes sobre propaganda, manipulação de imagens e como eles assimilam essas alterações nas embalagens e rótulos dos produtos consumidos pelos mesmos. Conforme pode ser visto na Tabela 1, as pessoas costumam reparar cautelosamente nas propagandas de produtos alimentícios industrializados que são expostas ao seu redor (RM=3,34), além de ter o costume de analisar os rótulos/embalagens dos produtos alimentícios industrializados que compram (RM=3,91). Esses dados revelam que os consumidores andam mais atentos quanto ao que consomem. Mais informados, mostram-se preocupados em verificar as embalagens e rótulos que adquirem no momento da compra. Somente esse resultado já aponta para as empresas a necessidade de realizar uma comunicação correta e adequada com o público-alvo.

Tabela 1 - Percepção sobre propagandas, rótulos e embalagens

QUESTÕES	FREQUÊNCIA					RANKING MÉDIO
	1	2	3	4	5	
Eu costumo reparar cautelosamente nas propagandas de produtos alimentícios industrializados que são expostas ao meu redor.	2	17	29	41	6	3,34
Minhas compras de alimentos industrializados são, na maioria das vezes, influenciadas por propagandas.	11	43	24	15	2	2,52
Eu costumo analisar os rótulos/embalagens dos produtos alimentícios industrializados que compro.	0	9	14	49	23	3,91
Eu costumo perceber as imagens (ilustrações ou fotografias) vinculadas nas embalagens dos produtos alimentícios industrializados como verdadeiras.	18	35	21	19	2	2,49
Eu acredito que as imagens (ilustrações ou fotografias) facilitam a compreensão do que contém dentro da embalagem.	3	13	19	50	10	3,54
Eu acredito que as imagens (ilustrações ou fotografias) retratam fielmente o alimento comercializado.	26	56	11	0	2	1,91
Eu consigo perceber quando a imagem (ilustração ou fotografia) é real ou manipulada.	4	18	30	36	6	3,23
Eu já percebi algum aviso de observação do tipo “imagem meramente ilustrativa” nas embalagens de produtos alimentícios industrializados.	2	12	4	41	36	4,02

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017.

Como pode ser visto na Tabela 1, raramente os respondentes da pesquisa se deixam influenciar por propagandas, com uma média de 2,52. Por outro lado, o hábito de reparar em propagandas é praticado com frequência mediana, com uma média de 3,34.

Como foi discutido anteriormente, a embalagem é a primeira parte do produto que entra em contato com o consumidor. Quando a mesma é percebida com bons olhos pelo cliente, pode ser capaz de provocar a compra do produto. Dessa forma, é normal que os consumidores reparem nas embalagens dos produtos que estão comprando, conforme apresenta a Tabela 1, onde há a média de 3,91. Também há a crença de que a imagem na embalagem ajuda a compreender o que está sendo vendido de fato (RM=3,54), ou seja, pode vir a influenciar na escolha ou não do produto em questão.

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 369) “os elementos da embalagem devem harmonizar entre si.” Dessa forma, a percepção dos respondentes sobre a alteração das imagens é de grande relevância, pois revela se a mensagem que a embalagem passa condiz com a realidade ou não. Assim, de acordo com a Tabela 1, poucos entrevistados consideram que a imagem retratada coincide com o produto real (RM=1,91). Considerando que grande parte dos pesquisados afirmou que consegue perceber se a imagem do produto é real ou manipulada (RM=3,23), é preocupante o fato de muitos pesquisados não acreditarem que as promessas feitas pelas empresas são realmente cumpridas.

Todavia, pode-se sugerir que é comum o fato de os consumidores perceberem que há um aviso nas embalagens explicando que as imagens nelas contidas não é realmente verdadeira (RM=4,02). Diante disso, é possível inferir que os pesquisados possuem a noção de que podem estar sendo vítimas de uma propaganda que não é real.

4.3 Avaliação pós-consumo

Os participantes foram questionados sobre a experiência pós-consumo acerca das imagens ilustradas nas embalagens dos produtos alimentícios de origem industrial. O elemento que mais se destacou nesta seção do questionário foi o fato dos consumidores acharem a imagem ilustrada na embalagem mais bonita do que o produto real em si (RM=4,27), conforme ilustra a Tabela 2.

Tabela 2 - Avaliação pós-consumo

QUESTÕES	FREQUÊNCIA					RANKING MÉDIO
	1	2	3	4	5	
Eu já me senti frustrado(a) ao comparar o produto a ser consumido com a imagem vinculada na embalagem.	3	4	11	55	22	3,94
Eu acho que a imagem da embalagem é sempre mais bonita do que o produto (alimento) real.	0	2	8	47	38	4,27
Eu já fui alvo de propaganda enganosa de produtos alimentícios industrializados.	5	8	15	49	18	3,71
Eu preferiria ter na embalagem uma imagem fiel do alimento comercializado.	3	2	14	38	38	4,12

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017.

A embalagem possui diversas finalidades mercadológicas, inclusive a de expor o produto, chamar a atenção do cliente e despertar o interesse e desejo de compra por parte do mesmo (URDAN; URDAN, 2013, p. 82). Dessa forma, o consumidor ter o sentimento de frustração com o produto ao compará-lo com a imagem na embalagem (RM=3,94), como pode ser visto na Tabela 2, é um ponto negativo para a empresa, visto que pode fazer com que o cliente não compre mais aquele produto no futuro e opte por adquirir o do concorrente. Urdan e Urdan (2013, p. 82) alertam que “as expectativas quebradas após o consumo e o pós-consumo, serão confrontadas com a experiência vivida pelo cliente. Se houver descompasso, a insatisfação surge e a recompra e lealdade estarão comprometidas.”

Como já foi mencionado, grande parte dos respondentes alegaram que consideram a ilustração da embalagem mais bonita que o produto verdadeiro (RM=4,27) e que deveriam ser exibidas fotos ou ilustrações que representassem a realidade (RM=4,12). Visto isso, os compradores não estão satisfeitos com o que está na embalagem do produto, pois se trata da informação, por meio da imagem, do produto que irão consumir e ver que o mesmo não corresponde à realidade, os deixam insatisfeitos, pois se sentem ludibriados.

4.4 Conhecimento sobre o cdc – código de defesa do consumidor e percepção sobre atuação das empresas

Por último, foi indagado sobre o conhecimento dos consumidores acerca do Código de Defesa do Consumidor e foi constatado que os entrevistados não acham que estão informados sobre o CDC suficientemente (RM=2,95), conforme mostra a Tabela 3.

Tabela 3 - Conhecimento sobre o CDC – Código de Defesa do Consumidor e percepção sobre atuação das empresas

QUESTÕES	FREQUÊNCIA					RANKING MÉDIO
	1	2	3	4	5	
Eu acho que a manipulação de imagens de alimentos industrializados na embalagem é necessária.	33	33	14	11	4	2,16
Eu acredito que as empresas sempre manipulam a imagem dos alimentos industrializados nas embalagens.	4	14	17	49	11	3,52
Eu tenho conhecimento sobre os meus direitos enquanto consumidor.	4	21	28	34	8	3,22
Eu sei o que significa propaganda enganosa.	0	7	12	45	31	4,05
Eu acho que estou bem informado em relação ao Código de Defesa do Consumidor.	4	30	33	23	5	2,95
Em caso de problemas nas relações de consumo, eu saberia como proceder para recorrer aos meus direitos.	3	18	31	30	13	3,34

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017.

Conforme a Tabela 3, os entrevistados consideram que a manipulação das imagens é desnecessária, pois a média 2,16 indica que eles discordam que essa alteração deve ser feita nas embalagens dos produtos. Esse resultado confirma o dado apresentado na Tabela 2, no qual a maioria dos pesquisados afirmou que preferiria visualizar nas embalagens a imagem real do produto comercializado (RM=4,12).

Como já discutido, a propaganda enganosa acontece quando verdades são ocultas ou há a presença de inverdades, que podem levar o cliente ao erro. Na Tabela 3, com média 3,52, é demonstrado que os consumidores não acreditam que as embalagens são verdadeiras no que expõem. Em seguida, pode-se sugerir que os mesmos sabem o que é a propaganda enganosa (4,05).

Apesar dos respondentes saberem que existe um conjunto de normas que os protege, eles não dispõem de um conhecimento muito seguro do CDC, retratado pela média 2,95. Este resultado chama atenção, tendo em vista o alto grau de instrução dos pesquisados. Porém, a média 3,34 revela que eles saberiam agir frente a uma situação que eles precisassem recorrer aos seus direitos. A falta de um conhecimento mais abrangente na área do CDC, não impede que os consumidores possam buscar por conta própria ou ajuda de terceiros, uma maneira de resolverem alguma situação que ocorra com os mesmos, frente a uma situação-problema que seja devido ao consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo identificar qual a percepção do pesquisado em relação à propagandas, embalagens e rótulos de produtos alimentícios, verificar se o consumidor já foi alvo de propaganda enganosa e qual o seu conhecimento sobre seus próprios direitos.

Pode-se inferir que os consumidores estão preocupados com relação à manipulação de imagens utilizadas em produtos alimentícios industrializados. Dessa forma, eles afirmaram que prestam atenção nas embalagens das mercadorias que os rodeiam e o que contêm em seus rótulos. Contudo, esse fato não influencia para que diminua a compra dos produtos industrializados, visto que possivelmente as vendas são influenciadas por outros fatores que vão além das propagandas, como por exemplo, necessidades, promoções de vendas, preço e entre outras justificativas. As imagens contidas nesses produtos não são transparentes o bastante, pois o produto por muitas vezes é modificado, de forma que se torne mais atrativo ao consumidor, porém, essa tentativa não vem sendo tão eficaz nos dias atuais. Como a pesquisa mostrou, os compradores sabem diferenciar a realidade do fictício em propagandas de produtos alimentícios e se mostram muito insatisfeitos com tal prática errônea por parte das empresas. Essa insatisfação pode gerar muitos prejuízos para as empresas, pois além de perder o consumidor que se sentiu lesado, o mesmo pode relatar sua experiência negativa para outros consumidores, impactando a imagem da marca.

Sabe-se que a utilização de imagens nas embalagens e propagandas se faz necessária, tendo como confirmação para isso, as respostas dos entrevistados. Os mesmos afirmaram que elas, as imagens, ajudam na compreensão do produto vendido.

Os respondentes também alegaram terem visto nas embalagens ou propagandas, o termo que indica que as imagens contidas nelas são apenas para ilustrar como é o produto, ou seja, que não são totalmente reais. Mas, apesar disso, a seção do questionário que trata sobre a avaliação pós-consumo indica que os compradores ainda se sentem lesados com as figuras ilustrativas. Isso se justifica por essas sempre serem mais atrativas do que o produto verdadeiro. Os pesquisados afirmaram preferir a imagem real do produto, ao invés de manipuladas, nas embalagens dos produtos, sendo uma das estratégias que as empresas podem utilizar ao desenvolver suas campanhas promocionais.

O bloco que aborda sobre a percepção dos consumidores quanto a atuação das empresas, revelou que os consumidores não acham interessante, nem válida, a ideia de manipular imagens, por tratarem isso como uma inverdade, isso também sugere que os mesmos possuem conhecimento do que se trata propaganda enganosa.

Apesar de existir o CDC, foi possível ver que a reverberação do mesmo ainda é ineficiente, pois muitas pessoas não têm conhecimento ou possuem conhecimento escasso sobre seus direitos enquanto consumidores. Assim, percebe-se que os consumidores ainda precisam de orientações sobre seus direitos. Logo, sugere-se ampliação da educação de consumo, podendo começar com os futuros consumidores, com a inserção do conteúdo no ensino básico e fundamental, por exemplo.

As escolhas metodológicas fizeram surgir alguns pontos limitantes, que devem ser vencidos em futuras pesquisas. Dentre os quais, pode-se destacar: (a) análise feita somente para produtos alimentícios, (b) pequeno número de participantes e (c) membros de uma única Instituição estudados.

Por fim, ressalta-se a importância da realização de mais pesquisas sobre esta temática. Assim, sugere-se para estudos futuros a ampliação do número de participantes e a coleta de dados *in loco*, no momento da compra. Além disso, pode ser feito um aprofundamento do tema, principalmente da legislação acerca das propagandas, visto que esse elemento pode impactar seriamente uma empresa e sua imagem pública.

REFERÊNCIAS

- BONICI, Rosângela Maura Correia; ARAÚJO JUNIOR, Carlos Fernando de. Medindo a satisfação dos estudantes em relação a disciplina on-line de Probabilidade e estatística. In: Congresso Internacional de Educação à Distância, 17, 2011. Manaus. **Anais eletrônicos...** Manaus: ABED, 2011. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2011/cd/190.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2017.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 17 set. 2015.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DAMASCENO, André. **Se a propaganda é a alma do negócio, a embalagem é a alma do produto.** O melhor do Marketing, Espírito Santo, 201-. Disponível em: <<http://omelhordomarketing.com.br/se-o-segredo-e-a-alma-do-negocio-a-embalagem-e-a-alma-do-produto/>>. Acesso em: 01 dez. 2017.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** 1.ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 18 dez. 2017.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2009.
- GIOVANNETTI, M. D. **El mundo del envase:** Manual para el diseño u producción de enavses y embalajes. Barcelona: Gustavo Gili, 1997.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Education do Brasil, 2013.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.
- MEDEIROS, Patrícia Ribeiro de Resende Roriz. **A manipulação de imagens na Publicidade.** 2013. 53p. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2013. Disponível em: <<http://www.repositorio.uni-ceub.br/bitstream/235/4025/1/21006533.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2017.
- NEVES, Carla Arcoverde de Aguiar. **A percepção do consumidor sobre as imagens em embalagens de produtos alimentícios prontos e semi-prontos:** ilusão ou analogia? 2006. 122p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: <http://www.leffa.pro.br/tela4/Textos/Textos/Dissertacoes/disserta_21_40/Carla_Neves.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2017.
- PELEGRINO, Luciana. **Embalagem.** ABRE, São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>>. Acesso em: 02 dez. 2017.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2013.