CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“Shopper e Experiências de Consumo no Varejo: Imagem da Marca e Embalagem Enganosa”**

Autor(es): ***João Luiz Gilberto De Carvalho.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

Shopper e Experiências de Consumo no Varejo: Imagem da Marca e Embalagem Enganosa

1. INTRODUÇÃO

É o varejo que está em contato direto com o consumidor final e que pode reconhecer suas necessidades com muito mais agilidade do que qualquer outro elo da cadeia de abastecimento. Portanto, estar atento às necessidades, percepções, opiniões e eventuais alterações de comportamento do mercado é necessário para o desenvolvimento do setor e ganho de competitividade. A realidade varejista é altamente dinâmica e a competição acirrada do setor proporciona amplitude de abrangência para os estudos que visam aprofundar o conhecimento a respeito do comportamento e opiniões dos consumidores. Com o objetivo de manter relacionamento duradouro com as segmentações específicas do mercado, é importante que o varejo conheça os estímulos adequados e encontre maneiras de influenciar as decisões dos consumidores, sobretudo no momento da compra e no ambiente de vendas.

Tanto as marcas de produtos, como suas embalagens, são estímulos cada vez mais importantes para o ambiente varejista, não como responsáveis fabris (na maioria dos casos), mas como prestadores de informações e intermediários das indústrias. 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, consequentemente, sua força perante os compradores.

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. As embalagens também se caracterizam como uma ferramenta de efetiva comunicação com o consumidor e, como as demais ferramentas de comunicação, também 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, acondicionamento e exposição adequados no ponto de venda, principalmente quanto a data de validade, aparência física da embalagem e seus ingredientes. 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 dispende mais atenção às informações das embalagens, identificando possíveis abusos e enganos em sua comunicação, qual sua reação quanto à imagem da marca? Como isso reflete em seu comportamento no ambiente de compras? Quando o consumidor analisa mais itens da embalagem, seu tempo de permanência na loja aumenta?

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). Neste contexto, o presente artigo tem como objetivo: **verificar como a imagem da marca e a embalagem enganosa influenciam nas experiências de consumo do *shopper*.**

Assim, a relevância desta pesquisa está no fato de que o consumidor aumenta suas exigências quanto aos atributos dos produtos, obrigando as indústrias e os varejistas buscarem constantemente conhecer as opiniões de consumidores, preparando-se operacionalmente para atender as novas necessidades. Com isso, as empresas podem antever situações problemas ou mesmo apresentar diferenciais competitivos quanto a gestão das marcas e das embalagens, buscando melhorar as experiências de consumo.

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 específicos dos assuntos tratados neste artigo. Além disso, 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.

2.1 Comportamento do *Shopper*

Segundo Chetochine (2000, p. 1) o *shopper* é um papel do consumidor que se interessa inicialmente em saber "onde se deve comprar". Não é condição obrigatória que nesse momento do processo o comprador já saiba "o que vai comprar". Este papel prioriza o local onde se tem interesse em realizar a compra. Alvarez (2012, p. 152) complementa o exposto, explicando que *shopper* é o comportamento do comprador no ponto de venda, sendo que muitas vezes é neste momento e local que ocorre a efetiva decisão de compra, "considerando as motivações e os estímulos no processo de interação com os produtos e modelos de vendas".

D'Andrea, Cônsoli e Guissoni (2011) explicam que a base para o desenvolvimento e melhoria de ações de marketing é o entendimento aprofundado sobre o comportamento do comprador, como acontece e o que influencia a experiência de consumo no ponto de venda. Os autores também afirmam que algumas empresas tem buscado este conhecimento como forma de melhorar o relacionamento entre os elos das cadeias de abastecimento, reavaliando seus esforços de parceria, investindo em tecnologias, processos, alcançando também novos patamares de resultados. D'Andrea *et al* (2011) também explicam que o momento quando a pessoa está pensando em comprar um determinado produto, dentro ou fora de uma loja, quando faz pesquisas na internet, quando se dirige para uma loja, ou quando está procurando e analisando os produtos nas lojas, ela se encontra em modo de compra, característico do *shopper*.

D'Andrea e Cônsoli (2010, p. 266) afirmam que os varejistas precisam,

> [...] levar em consideração que o objetivo final é proporcionar a melhor experiência de compra para o *shopper*. Isso só poderá ser alcançado se inicialmente as empresas envolvidas (fabricantes, agentes de canal e varejistas) alinharem as estratégias de marketing com um padrão de execução que possa ser monitorado, avaliado e revisado periodicamente.

Dessa forma, os autores consideram que a nova abordagem sobre o comportamento das pessoas no momento da compra, indica a necessidade de conhecimento e compartilhamento de informações sobre o *shopper*, com o objetivo de reforçar as estratégias das indústrias e do varejo para a criação de experiências positivas. D'Andrea *et al* (2011) relatam a existência de muitas variáveis que devem ser gerenciadas e influenciam a experiência de compra no local da venda, como exemplos: pessoal / equipe, elementos do serviço, sortimento de produtos, preço, visual e leiaute da loja, disposição dos produtos, embalagens e visual dos produtos, além do próprio ambiente varejista.

2.2 Pontos de Contato, Estímulos e Experiências de Consumo

Contato é definido por Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (citados por Keller & Machado, 2006, p. 178) como qualquer experiência, carregada de informações e sensações, que um consumidor possa ter com a marca, ponto de venda, categoria do produto ou características de uma empresa.

Considerando o importante contato que o canal varejista possibilita com os consumidores, Brito, Vieira e Espartel (2011) apontam como um dos temas emergentes nas discussões sobre varejo os movimentos gerenciais em tornar o momento da compra uma experiência de consumo. Nesse sentido, os autores destacam o papel da ambientação da loja em possibilitar estímulos sobre as emoções e respostas dos compradores (gastos, volume de compras efetuadas e tempo no local). Costa e Farias (2011) afirmam que o ambiente é denominado atmosfera de uma loja, que provoca emoções e comportamentos, estimulando o processo de compra. Conforme afirmam Hackett, Foxall e Van Raaij (citados por Hart, Farrell, Stachow, Reed, & Cadogan, 2007, p. 589) a atmosfera de um varejo é criada pela interação entre os atributos físicos da loja, da sua localização e das percepções dos clientes.

Baker, Parasuraman, Grewal e Voss (2002) explicam que os estímulos fornecidos no ambiente da loja influenciam no comportamento do consumidor, pois fornecem informações importantes sobre atributos relacionados a qualidade, marcas, preço, embalagem, confiança e o tipo de experiência que a pessoa terá naquele espaço comercial.

2.3 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.

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 das 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).

2.4 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). Para Crescitelli e Shimp (2012, p. 518) 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 aos 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".

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. 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.

Mestriner (2001) ressalta que no varejo, principalmente no autosserviço, a embalagem é uma vendedora silenciosa, pois deve chamar a atenção dos consumidores, muitas vezes, apenas com seu apelo visual, formato e informações, sem outros estímulos eletrônicos ou pessoais. Além disso, caracteriza-se ferramenta de suporte das informações que acompanham o produto em si, com especificações legais e que devem respeitar 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.
> § 1° 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".

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, Marinho, Guilam e Braga (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, evidenciando que: (a) o consumidor é influenciado pelos rótulos dos alimentos quando das escolhas dos alimentos no ponto de venda; (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 as embalagens de alimentos, a falta de fiscalização é um dos entraves para sua efetividade. Além da força do poder público, para Câmara *et al.* (2008) uma estratégia adequada seria fornecer instrumentos para que o consumidor tenha conhecimento sobre o que compra e consome, tendo discernimento sobre as informações dispostas nas embalagens.

2.5 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 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.

2.5.1 Bebidas não-alcóolicas 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-alcóolicas, 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.

2.5.2 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. 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 130º C, mediante um processo térmico de fluxo contínuo, imediatamente resfriado a uma temperatura inferior a 32º C e envasado sob condições asséptica em embalagens estéreis e hermeticamente fechadas". 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.

2.5.3 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, diminuindo anemias e outras doenças. O regulamento apresenta as proporções 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" (PJERJ, 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 Experiências de Consumo no Varejo, Marcas e Embalagens, além 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) é uma entrevista não estruturada, de fluxo livre. 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, tendo cuidados quanto ao local, propiciando ambiente relaxado 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, foram 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 nº 1 demonstra o fluxograma de atividades realizadas na condução do referido grupo de foco.

Quadro nº 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 • Série de perguntas estimuladoras para o debate
2º	Solicitar que manipulem as embalagens • Série de perguntas estimuladoras para o debate
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 • Série de perguntas estimuladoras para o debate
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 • Série de perguntas estimuladoras para o debate
6º	Explicar sobre a legislação dos segmentos de produtos • Série de perguntas estimuladoras para o debate
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 deslocamento de cada um, até o local onde 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, foi entregue a cada participante um conjunto de produtos com indícios de comunicação enganosa (pacote de torradas integrais, caixa de leite longa vida UAT/UHT e caixa de bebida néctar de frutas), conforme explicações nos procedimentos metodológicos. Os participantes comentaram a respeito do consumo próprio dos produtos.

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 isso não foi mencionado 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. Uma das respondentes afirmou que "já ouviu falar muito bem desta marca". Outro participante afirmou que nunca tinha visto essa marca ou seus produtos no ponto de venda. Del Valle despertou alguns aspectos negativos. Um participante chegou afirmar que antes da Coca-Cola adquirir a marca, os produtos eram melhores, mais "gostosos". Outra participante afirmou que era a única marca conhecida das três apresentadas e daria preferência aos seus produtos, justamente por saber que pertence a uma grande organização.

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.

Foram citados aspectos positivos quanto ao formato diferenciado da embalagem do suco de laranja, que chama atenção devido a "cantos sextavados", a beleza das imagens, novidade do produto (que não conheciam), até perceberem que não era apenas uma mudança de embalagem para o mesmo produto. Um participante 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 entre os produtos. Os participantes prestaram mais atenção nas informações 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 aos participantes os 3 primeiros produtos analisados e, quase que instantaneamente, começaram a comparar os dois itens de cada categoria. Foi percebido e mencionado pelo grupo que cada marca possuía 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.

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. Os participantes perceberam o objetivo das discussões e passaram a demonstrar sentimentos negativos em relação a indústria de alimentos industrializados.

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 das características que diferenciam "conservantes" de outros "aditivos", as Portarias nº 146 e nº 370, do MAPA, permitem adicionar ao leite os elementos monofosfato, difosfato, trifosfato e citrato de sódio. 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 a 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 tecnicidades.

As explicações causaram espanto a todos, pois nenhum deles tinha conhecimento a respeito, e afirmaram 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. Foi ressaltado pelo grupo que os consumidores devem destinar um tempo maior para a atividade de compra, mesmo sendo difícil por causa das diversas atividades, mas que isso seria uma maneira de prestar mais atenção a detalhes, aprendendo, fiscalizando, questionando sobre as eventuais características enganosas dos produtos e das embalagens.

Ao serem questionados quanto sobre as informações das embalagens que costumam dar mais atenção no momento da compra, uma das respondentes afirmou categoricamente que é “péssima consumidora”, pois não verifica praticamente nada. Os demais demonstraram maiores cuidados quanto a data de validade (quase unanimidade), teores de sódio, de açúcar e que possuem muita dificuldade em entender e enxergar as tabelas com valores nutricionais. Metade dos participantes se considera consciente, mas “acomodados” muitas vezes, preferindo a praticidade do que cuidar de alguns aspectos mais saudáveis nos produtos no ponto de venda.

Por último, foi evidenciado 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 como objetivo verificar como a imagem da marca e a embalagem enganosa influenciam nas experiências de consumo do *shopper*. A marca é um patrimônio tangível e intangível das organizações, caracterizando-se como um verdadeiro diferencial no mercado perante os concorrentes. 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. Assim, o ponto de venda varejista torna-se um dos principais pontos de contato do consumidor com as marcas. Outra atividade mercadológica que 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.

Os participantes debateram sobre características de produtos, suas embalagens e marcas, sendo apontados como principais resultados e opiniões que os apelos visuais e táteis das embalagens influenciam no desejo e no comportamento de compra, quando do momento

da compra no ponto de venda, despertando curiosidade e interesse pelo produto. Mesmo quando o produto não era conhecido ou costumeiramente comprado pelos participantes, os apelos de comunicação chamaram a atenção.

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, ou mesmo quanto às redes varejistas que revendem os produtos. Curiosamente, na pesquisa empírica foi verificado que quando os consumidores observaram problemas nas comunicações das embalagens, demonstraram aspectos negativos quanto a imagem dos produtos e não necessariamente em relação às marcas. Foi consenso que é a indústria que utiliza apelos, nem sempre verdadeiros, para influenciar no aumento do consumo. 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.

Certamente, se no momento da compra os consumidores observassem mais detalhes nas embalagens, ficariam um maior tempo no ambiente do varejo, não de maneira experiencial ou impulsiva, mas de modo crítico, buscando informações. Isso significa que a equipe varejista deve estar mais preparada para questionamentos, mesmo que seja a respeito das descrições dos produtos. Caso faltem informações adequadas, incorre-se no risco dos consumidores transferirem as eventuais decepções para a rede varejista e não apenas para a indústria. Cabe assim, ao varejista, ficar atento às percepções dos consumidores, cobrando posicionamentos adequados das indústrias quanto a práticas enganosas nas embalagens.

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 os desconfortos emocionais que o consumidor possa ter 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, ou quanto aos varejistas, mas demonstraram insatisfações em relação às indústrias destes produtos. Pode apresentar diferencial competitivo, aquela empresa que além de não usar práticas enganosas em quaisquer pontos de contato, não as permita, e também informe os consumidores sobre suas políticas e práticas positivas.

Sugere-se replicar esta pesquisa e método com outros grupos homogêneos, com objetivo de comparar as eventuais diferenças e semelhanças dos resultados. 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 investigação em âmbito maior, com 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.

Alvarez, F.J.S.M. (2012). Trade Marketing: a competição no ponto de venda. In: Angelo, C.F. (Coord.), Nielsen, F.A.G. (Coord.), & Fouto, N.M.M.D. (Coord.). *Manual de Varejo no Brasil*. São Paulo: Saint Paul, p.146-168.

Baker, J.J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 2, p. 120-141.

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 >> 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 >> 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 >> Acesso em 10 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/l8918.htm>> e <<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 >> 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 >> Acesso em 09 jan 2016.

Brito, E.P.Z., Vieira, V.A., & Espartel, L.B. (2011). A pesquisa na área do varejo: reflexões e provocações. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 51, nº 06, p.522-527, nov/dez.

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.

Chetochine, G. (2000). *Marketing Estratégico da Distribuição*. São Paulo: Makron.

Código de Defesa Do Consumidor. (1990). *Lei 8.078 de 11/09/90*. Brasília, Diário Oficial da União.

Costa, A.L.C.N., & Farias, S.A. (2011). O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 51, nº 06, p.528-541, nov/dez.

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

D'Andrea, R., & Cônsoli, M.A. (2010). Trade marketing no século XXI. In: Cônsoli, M.A. (Coord.), & D'Andrea, R. (Coord.). *Trade Marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas*. São Paulo: Atlas, p.264-268.

D'Andrea, R., Cônsoli, M.A., & Guissoni, L.A. (2011) *Shopper Marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda*. São Paulo: Atlas.

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.

Hart, C., Farrell, A.M., Stachow, G., Reed G., & Cadogan, J.W. (2007). Enjoyment of shopping experience: impact on customers' repatronage intentions and gender influence. *The Service of Industries*, v. 27, n. 5, p. 583-604.

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.