

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANÁLISE SEMIODISCURSIVA EM MARKETING: UM ESTUDO
SOBRE EMBALAGENS DE LEITE LONGA VIDA

EDILEIDE DE SOUZA BAUSEN RIBEIRO

Belo Horizonte – MG
2011

EDILEIDE DE SOUZA BAUSEN RIBEIRO

**ANÁLISE SEMIODISCURSIVA EM MARKETING: UM ESTUDO
SOBRE EMBALAGENS DE LEITE LONGA VIDA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração:

Orientador: Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro

Área de Concentração: Gestão Estratégica das Organizações

Linha de Pesquisa: Estratégia e Tecnologias em Marketing

Belo Horizonte – MG
2011

Ficha Catalográfica

R484a
2011
Ribeiro, Edileide de Souza Bausen.
Análise semiodiscursiva em marketing: um estudo sobre
embalagens de leite Longa Vida. / Edileide de Souza Bausen
Ribeiro ; Orientador, Plínio Rafael Reis Monteiro. -- 2011.

140f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade
de Ciências Empresariais, 2011.

Inclui bibliografia.

1. Consumidores - Atitudes – Estudo de casos. 2. Semiótica.
3. Marketing – Estudo de casos. I. Monteiro, Plínio Rafael Reis.
II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.
III. Título.

CDU: 658.89

Dissertação intitulada **“ANÁLISE SEMIODISCURSIVA EM MARKETING:UM ESTUDO SOBRE EMBALAGENS DE LEITE LONGA VIDA”** de autoria da mestrandia **Edileide de Souza Bausen Ribeiro** aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro - Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira - Universidade FUMEC



Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura – Universidade UNA



Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 19 de setembro de 2011.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me dar a vida e por me permitir vivê-la tão plenamente.

Aos meus pais, Nelson e Sirlei, por seus exemplos, pela dedicação, humildade, educação e suporte. Sei que, muitas vezes, abriram mão de seus sonhos para que eu e minha irmã vivêssemos os nossos.

À minha irmã Isleibe, pelo amor, carinho, compreensão e amparo de sempre.

Ao meu marido Fernando, por todo amor, apoio e compreensão com minha ausência durante a condução desse estudo.

À minha querida avó Paulina, pelo carinho, pelas orações e incentivos.

À Universidade FUMEC, por ter me proporcionado esta oportunidade única.

Ao meu orientador Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro, por seus ensinamentos, disponibilidade e paciência sem os quais este trabalho não teria sido possível.

Ao Prof. Dr. Luiz Claudio Vieira de Oliveira, por compartilhar seus conhecimentos, pelo apoio no empréstimo de materiais e direcionamentos, pela orientação e autorização no uso de seu roteiro.

Ao Prof. Dr. Gustavo Souki, por suas ideias, seus conhecimentos e, principalmente, pela concessão das caixas de leite usadas para este estudo.

Ao Instituto Metodista Izabela Hendrix e à Rede Metodista de Educação.

Aos professores Jaider Batista da Silva e Áurea Nardely de Magalhães Borges, pelo incentivo e pelos conselhos que me motivaram a buscar essa qualificação.

Aos colegas da Coordenadoria de Comunicação do Izabela Hendrix.

A todos os professores, pelo conhecimento transmitido.

À equipe da Secretaria do Mestrado.

Aos respondentes do grupo de foco, que tanto contribuíram para este estudo.

Às amigas Mery Lin Vervloet Mendonça Comério, Lígia Chagas Vieira, Flávia Garzon, Sandra Mara, Sabrina Rodrigues Rena, Maria Emília, Cristiane Pontes, Renata Esteves, que fazem parte da minha história e compreenderam minha ausência.

Aos colegas do mestrado.

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com objetivo de analisar embalagens de leite longa vida, utilizando técnicas de análise semiodiscursiva associadas à perspectiva dos consumidores. O desenvolvimento da pesquisa foi organizado em duas etapas, ambas qualitativas, de caráter exploratório. Na primeira etapa, foi realizado o levantamento do conjunto de dados categorizáveis encontrados no roteiro elaborado por Oliveira (2009), buscando avaliar a prevalência de elementos e imagens usadas como identificadoras do leite e empreendendo a análise semiótica e discursiva que permeou os significados e símbolos presentes na amostra dessa fase, constituída de 128 embalagens de leite longa vida, produzidas em dez Estados brasileiros no período de 2007 a 2011. Na segunda etapa, foi realizado um grupo de foco com 8 pessoas que se encaixaram no perfil de decisores, pela aquisição do leite na cidade de Belo Horizonte, de ambos os sexos, classe socioeconômica A2 e B2 e faixas etárias que atenderam os intervalos de 21-30 anos, 31-40 anos, 41-50 anos, 51-60 anos e 61-70 anos. Constatou-se que algumas imagens presentes nas embalagens de leite longa vida, previamente identificadas durante a análise semiodiscursiva, representam para o consumidor o mesmo significado produzido pelas empresas produtoras. Verificou-se também que alguns elementos presentes nas embalagens, identificados na análise semiodiscursiva, se configuram como metáforas do leite para os consumidores analisados e que o uso da figura humana nas embalagens demonstrou capacidade de estabelecer, para o consumidor infantil, feminino, masculino, idoso ou familiar, o atendimento às suas necessidades específicas. A partir dos resultados encontrados, a associação do leite com a saúde tornou-se evidente no estudo e confirmou a existência de elementos que, ao serem usados nas embalagens, são capazes de representar saúde, qualidade, garantia de procedência e de atendimento às necessidades de cada consumidor.

Palavras-chave: Semiótica. Embalagens. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The present work has been developed aiming to analyze UHT milk carton packages using several semio-discursive analysis techniques related to consumers perspectives. The research development has been divided in two phases: qualitative and exploratory. At the first stage, a survey of the group data categorized according to the guide organized by Oliveira (2009), in order to evaluate the prevalence of element and images used to identify milk and undertaking a discursive semiotic analysis that permeated meanings and symbols of the present sample at this stage. The sample constituted of 128 UHT milk carton packages produced on ten Brazilian states from 2007 to 2011. The second stage of the research constitute of focus group with eight participants fitting the following profile: buying UHT milk in the city of Belo Horizonte, both sex, A2 and B2 socioeconomic classification, age groups ranging from 21-30 years, 31-40 years, 41-50 years, 51-60 years e 61-70 years. The author verified that some images shown on UHT milk packages previously identified during the semio-discursive analysis have the same meaning to consumers and manufacturers. And also verified that some elements present at the packages identified during the semio-discursive analysis configure to the analyzed consumers as milk metaphors and that the use of human figure at the packages proved the capability of serving consumers specific needs, whoever it is, child, female, male, elderly or family. Based on the results achieved, it has become evident the association between milk and health and confirmed the existence of elements which, when used on packages are able to represent health, quality, origin assurance and fulfillment of each consumer needs.

Keywords: Semiotics. Packages. Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow | 19 |
| FIGURA 2 - Modelo de comportamento do consumidor de Mowen e Minor, adaptado..... | 22 |
| FIGURA 3 - Modelo geral de tomada de decisão do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard, adaptado..... | 26 |
| FIGURA 4 - Etapas de um processo de tomada de decisões para bens e serviços, adaptado .. | 26 |
| FIGURA 5 - Modelo de comportamento do consumidor de Kotler..... | 29 |
| FIGURA 6 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor | 31 |
| FIGURA 7 - Redes de associação às marcas de leite | 34 |
| FIGURA 8- Exemplo de mensagens que não devem conter nos rótulos | 49 |
| FIGURA 9 - Desdobramento das quatro faces da caixa leite..... | 60 |
| FIGURA 10 - Exemplo de embalagem em que não ocorre espelhamento da face 1 | 61 |
| FIGURA 11 - Exemplo de embalagem com imagem abstrata | 62 |
| FIGURA 12 - Exemplo de embalagem com paisagem realista em fotografia e figura realista em desenho | 63 |
| FIGURA 13 - Exemplo das imagens que mais aparecem nas caixas de leite analisadas..... | 67 |
| FIGURA 14 - Exemplo de embalagem com imagem feminina | 68 |
| FIGURA 15 - Exemplo de embalagem com imagem de Margaridas | 69 |
| FIGURA 16 - Exemplo de embalagem com recipientes diferenciados..... | 70 |
| FIGURA 17 - Exemplo de embalagem com imagem de um casal..... | 71 |
| FIGURA 18 - Exemplo de embalagem com imagem de crianças..... | 72 |
| FIGURA 19 - Exemplo de embalagem com imagem de família | 73 |
| FIGURA 20 - Exemplo de imagem com e sem preenchimento da largura da face 1 | 75 |
| FIGURA 21 - Exemplo de visualização integral, parcial, superior e indistinta das imagens .. | 76 |

| | |
|---|-----|
| FIGURA 22 - Imagem de embalagens que exemplificam o equilíbrio vertical, oblíquo à direita e oblíquo à esquerda | 77 |
| FIGURA 23 - Forma em que a Marca está expressa na embalagem..... | 81 |
| FIGURA 24 - Tabela de Informação Nutricional Vertical..... | 90 |
| FIGURA 25 - Tabela de Informação Nutricional Horizontal..... | 90 |
| FIGURA 26 - Tabela de Informação Nutricional Linear | 90 |
| FIGURA 27 - Metáforas do leite associadas à saúde | 114 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1 - Estados em que as embalagens da pesquisa foram produzidas | 59 |
| GRÁFICO 2 - Imagens predominantes nas embalagens de leite longa vida analisadas | 65 |
| GRÁFICO 3 - Localização das imagens presentes nas embalagens analisadas..... | 74 |
| GRÁFICO 4 - Possibilidade de visualização da imagem contida nas embalagens analisadas | 76 |
| GRÁFICO 5 - Situação de equilíbrio das imagens encontradas nas embalagens analisadas.. | 77 |
| GRÁFICO 6 - Recipientes encontrados nas embalagens analisadas..... | 78 |
| GRÁFICO 7 - Situação do líquido “leite” nas embalagens analisadas | 79 |
| GRÁFICO 8 - Modo de entrada do líquido no cenário da embalagem..... | 79 |
| GRÁFICO 9 - Origem do líquido que compõem o cenário das embalagem analisadas | 80 |
| GRÁFICO 10 - Posições que as marcas são apresentadas na face 1 das embalagens | 82 |
| GRÁFICO 11 - Subtipos de leite que fazem parte da amostra..... | 83 |
| GRÁFICO 12 - Distribuição da amostra segundo o gênero..... | 95 |
| GRÁFICO 13 - Distribuição da amostra segundo a faixa etária | 95 |
| GRÁFICO 14 - Distribuição da amostra segundo a classificação econômica | 96 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| QUADRO 1 - Perspectivas de pesquisa sobre o comportamento do consumidor..... | 21 |
| QUADRO 2 - Processo de busca de informações | 27 |
| QUADRO 3 - Componentes da amplitude da embalagem..... | 37 |
| QUADRO 4 - Sugestões de cores para embalagens..... | 45 |
| QUADRO 5 - Funções das cores..... | 46 |
| QUADRO 6 - Marcas de leite longa vida analisadas | 57 |
| QUADRO 7 - Elementos encontrados nas embalagens e seus significados | 73 |
| QUADRO 8 - Chamadas publicitárias de qualificação do leite encontradas na análise | 83 |
| QUADRO 9 - Chamadas publicitárias curtas especificando a qualificação do leite encontradas na análise | 84 |
| QUADRO 10 - Chamadas publicitárias longas especificando a qualificação do leite..... | 85 |
| QUADRO 11 - Chamadas publicitárias (Accroche) | 87 |
| QUADRO 12 - Imagem que representa o leite para o participante 1 | 97 |
| QUADRO 13 - Imagem que representa o leite para a participante 2 | 97 |
| QUADRO 14 - Imagem que representa o leite para a participante 3 | 98 |
| QUADRO 15 - Imagem que representa o leite para a participante 4 | 99 |
| QUADRO 16 - Imagem que representa o leite para a participante 5 | 99 |
| QUADRO 17 - Imagem que representa o leite para a participante 6 | 99 |
| QUADRO 18 - Imagem que representa o leite para a participante 7 | 100 |
| QUADRO 19 - Imagem que representa o leite para a participante 8 | 100 |
| QUADRO 20 - Palavras e significados atribuídos ao consumidor de leite..... | 105 |
| QUADRO 21 - Imagens de embalagens escolhidas pelos participantes | 107 |
| QUADRO 22 - Embalagens selecionadas levando em conta o formato e o modo de abrir... | 110 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|--------|--|
| ABLV | Associação Brasileira da Indústria de Leite Longa Vida |
| ABRE | Associação Brasileira de Embalagem |
| AMA | <i>American Marketing Association</i> – Associação Americana de Marketing, com sede em Chicago. Possui atuação nos Estados Unidos e Canadá. |
| ANVISA | Agência Nacional de Vigilância Sanitária – A Agência promove a proteção da saúde da população por intermédio do controle sanitário da produção e da comercialização de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados. |
| ESPM | Escola Superior de Propaganda e Marketing |
| OMS | Organização Mundial de Saúde – Agência especializada em saúde, de alcance mundial, subordinada à Organização das Nações Unidas, com sede em Genebra na Suíça. |
| PDC | Processo de Decisão do Consumidor |
| POPAI | <i>Point-of-Purchase Advertising Institute</i> |
| UHT | <i>Ultra High Temperature</i> – Processo de tratamento de leite denominado Ultrapasteurizado. |
| ZMET | <i>Zaltman Metaphor Elicitation Technique</i> - É uma ferramenta de pesquisa patenteada, embasada em estudos multidisciplinares sobre a imagem e a mente com o objetivo de evocar as metáforas que representam os pensamentos e sentimentos dos consumidores. |

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 18 |
| 3 METODOLOGIA | 53 |
| 4 ANÁLISE DOS DADOS | 56 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 113 |
| REFERÊNCIAS | 119 |
| APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA | 125 |
| APÊNDICE B – CARTA CONVITE DO GRUPO DE FOCO..... | 126 |
| APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA DO GRUPO DE FOCO..... | 127 |
| APÊNDICE D – FORMULÁRIO DE ASSOCIAÇÃO ATRIBUÍDA PELOS PARTICIPANTES ÀS PALAVRAS E IMAGENS PREVIAMENTE IDENTIFICADAS NA ANÁLISE SEMIODISCURSIVA | 130 |
| ANEXO A – ROTEIRO DE ANÁLISE SEMIODISCURSIVA – ELEMENTOS RELEVANTES NAS CAIXAS DE LEITE LONGA VIDA | 131 |

1 INTRODUÇÃO

Desde a Antiguidade, a embalagem está presente na vida humana, atendendo as necessidades de conter ou estocar os alimentos. Os primeiros recipientes usados como embalagens eram feitos com cascas de coco ou conchas do mar, acompanhados, mais tarde, pelo surgimento de tigelas de madeiras, cestas de fibras naturais, bolsas de peles de animais e potes de barro (MESTRINER, 2007; ABRE, 2009).

Segundo histórico elaborado pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) (2009), em meados do primeiro século depois de Cristo, o vidro fundido passou a ser soprado para produzir utensílios de diversos formatos, tamanhos e espessuras. Além disso, o uso de metais como cobre, ferro e estanho também surgiram na mesma época em que a cerâmica de barro, porém, foi somente nos tempos modernos que eles começaram a ter um papel importante para a produção de embalagens.

De acordo com Mestriner (2007, p. 3), por volta do século XVIII, a Revolução Industrial e o aumento na produção de bens, “acompanhadas do surgimento de uma grande massa de assalariados urbanos, exigiram mais e melhores embalagens. Novos materiais, como a folha-de-flandres e o papel cartão, possibilitaram a criação de novas embalagens.” Com isso, as modernas embalagens deveriam permitir que os produtos, principalmente alimentares, fossem transportados dos locais de produção para os grandes centros, assegurando a qualidade e validade dos produtos por longos períodos de estocagem.

Mesmo após o início da impressão sobre o papel, inventada por Johann Gutenberg, aproximadamente em 1450, as embalagens se mantiveram focadas no melhor acondicionamento de seus produtos (BATISTTELLA; COLOMBO; ABREU, 2010).

Segundo ABRE (2009), apesar de até 1945 poucos produtos da indústria brasileira serem comercializados com o apoio de uma embalagem, esse quadro foi revertido na década de 60. A partir do histórico da ABRE (2009, p. 1) encontramos registros de que, entre as décadas de 60 e 70, a expansão da indústria de embalagens se deu também pela combinação de matérias-primas, “como é o caso das caixas de papel cartão que, ao receberem uma camada de resina plástica, tornaram-se impermeáveis e puderam ser utilizadas para embalar líquidos como sucos, leite e outros”.

Os aperfeiçoamentos, como a impressão em cores, aliados às máquinas de produção de papel, aos equipamentos de produção e envase, fizeram com que a oferta dos produtos se

tornasse abundante, dando início à competição de mercado entre os fabricantes (MESTRINER, 2007).

Atualmente, a indústria de embalagens e as empresas que comercializam produtos industrializados estão atentas às tendências mundiais. A evolução na aparência, nos formatos, na diversidade de quantidades/volumes, nas possibilidades de uso e reaproveitamento, associadas à combinação de matérias-primas, são processos que permitem o ajuste da embalagem às necessidades dos consumidores e também ao meio ambiente (MESTRINER, 2002a).

Além disso, para alguns produtos, o design, a forma e a função da embalagem representam grande importância na decisão do consumidor e afetam diretamente os custos de produção, sendo capazes de reduzir os desperdícios com o avanço tecnológico e funcional das embalagens. Ademais, os padrões gráficos numa embalagem podem moldar a personalidade dos produtos, principalmente dos que possuem distribuição em massa e são exibidos nas prateleiras, como, por exemplo, as caixas de leite longa vida, que frequentemente enviam mais mensagens no ponto de venda do que por exposições publicitárias (SILVEIRA, 2005; CARMO NETO, 2011).

Hoje, se sabe que, no Brasil, grande parte das decisões de compra de produtos industrializados ainda são tomadas no ponto de venda e, por consequência, quanto mais apelo tiver a embalagem, mais chances de o produto ser adquirido, conforme indica Mestriner (2007).

Portanto, a embalagem tem a possibilidade de estar presente no momento em que o consumidor entra em contato direto com o produto e faz a ligação da experiência, que ele vivenciou, com os atributos e significados da marca. Isto faz dela uma ferramenta cujo potencial tem sido explorado pelas empresas e profissionais de marketing e comunicação. Ademais, Batistella, Colombo e Abreu (2010) registram que a embalagem, reconhecida como ferramenta de marketing, deve também criar ligações emocionais positivas entre as marcas, os produtos e os consumidores, influenciando as decisões de compra e facilitando as vendas. Portanto, não basta cumprir apenas as funções utilitárias, como conservação do produto, guia de informações sobre o conteúdo, informação nutricional, manutenção da integridade, indicação de uso. A embalagem apresenta uma função fundamental, pois é através dela que a marca (empresa) e o produto realizam o contato mais direto com o consumidor (BATISTELLA; COLOMBO; ABREU, 2010).

Mestriner (2010b, p. 1) cita em seu artigo, “*Importância do conceito no projeto de embalagem*”, que uma pesquisa do Comitê de Estudos Estratégicos da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), feita com supermercadistas, revelou que, no varejo, “embalagem é tudo!”. Segundo o autor, “Esta afirmação, vinda daqueles que mais conhecem e acompanham o que se passa no epicentro da atividade de consumo de massa, deixa claro por que as empresas, os profissionais de marketing e os designers precisam olhar com mais atenção e cuidado para a embalagem”. Um dos setores, que tem experimentado este aumento da concorrência e da relevância das embalagens no campo, é o de comercialização de leite.

De acordo com Rodrigues (2011), o setor leiteiro está vivendo grande mudança no mundo todo. A concentração do segmento industrial e a constituição de empresas sólidas têm possibilitado a rentabilidade dessa cadeia produtiva que alcança lucros, principalmente, na venda por escala, uma vez que o lucro por unidade é insignificante.

Rodrigues (2011, p. 1) indica que, “nos últimos 25 anos, o consumo brasileiro per capita/ano de leite subiu de 90 litros para quase 140. [...] Tal fato se deve basicamente ao aumento da renda dos consumidores de países emergentes, puxando o aumento da produção. Segundo a Tetra Pak (2011), no ano de 1993, o consumo de leite no Brasil era de pouco mais de 5 bilhões de litros e chegou a mais de 10 bilhões em 2006. Esse crescimento foi observado, especialmente, após a introdução do leite longa vida, que favoreceu a categoria, como um todo, tendo contribuído com um crescimento médio de aproximadamente 19% ao ano, nos últimos dezessete anos.

Em 2001, o mercado interno consumiu 5,7 bilhões de litros de leite fluido e 3,95 bilhões em caixinha, que renderam a segunda colocação no ranking mundial de consumo de leite em embalagens cartonadas longa vida.¹ Já em 2002, a Associação Brasileira da Indústria de Leite Longa Vida (ABLV), citada pela *Revista Pak* (2002), indicou que o Brasil estava prestes a se tornar o maior mercado mundial em volume de leite longa vida. Como um todo, o mercado brasileiro de embalagens cartonadas longa vida cresceu muito nos últimos anos, e, por isso, se tornou alvo de disputas. Nos últimos dez anos, saltou de 200 milhões para mais de sete bilhões de unidades, de acordo com a ABLV. Ainda segundo a ABLV, a participação do leite longa vida no mercado era de apenas 18% até o ano 2000. Em 2001, pulou para 79%, com 5,4 bilhões de unidades. Hoje, o Leite Longa Vida está presente em 85% dos lares brasileiros e representa 76% do volume de leite fluído consumido. Com grande representatividade para a cadeia láctea, equivale a 20% do destino do leite captado no Brasil.

¹ A Embalagem Cartonada Longa Vida, foi lançada no Brasil no início dos anos 70, pela empresa TETRA PAK, com a função de envasar alimentos (leites e sucos), molhos de tomate e maionese (www.tetrapak.com.br).

Ademais, a chegada da SIG Combibloc² ao Brasil, maior concorrente da Tetra Pak³, trouxe também dados atualizados sobre esse segmento do mercado, como apontou a reportagem do jornal *Gazeta do Povo Online*. De acordo com o Instituto de Pesquisa Canadean, a partir de estudos encomendados pela SIG Combibloc, o mercado mundial de embalagens longa vida para bebidas deve crescer aproximadamente 4,2% ao ano no quadriênio 2010-2014. Para o Brasil, a previsão é de 6,4% ao ano (mais de 50% da média mundial). Isto significa que o país contribuirá com 21% do crescimento mundial em volume, previsto para o período. Atualmente, o Brasil é o segundo mercado global e o maior produtor de leite UHT em embalagem cartonada asséptica, sendo que, em 2010, foram comercializados 5,4 bilhões de litros, de acordo com a ABLV.

Atualmente, encontramos no mercado leites pasteurizados e ultrapasteurizados (conhecidos com *Ultra High Temperature – UHT*). De acordo com a Tetra Pak (2011), o processo de pasteurização envolve o aquecimento do leite a 72-75 graus Celsius, com um tempo de espera de 15-20 segundos antes de ser resfriado. Juntamente com o resfriamento correto, a pasteurização oferece ao leite uma validade mais longa. Com a distribuição refrigerada adequada, o leite pasteurizado apresenta um prazo de validade de 5-15 dias.

Contudo, Martins, Santos e Teixeira (1999), *apud* Sales (2006), também afirmam que o leite pasteurizado vem sendo substituído pelo leite longa vida. Segundo os autores, isso tem acontecido porque, além de todas as características de praticidade relacionadas ao consumo – possibilidade de armazenar a quantidade necessária para o consumo prolongado – e distribuição de leite longa vida, as condições climáticas do Brasil são favoráveis a essa substituição.

De acordo com a Tetra Pak (2011) e com Barros *et al.* (1992), para que o leite seja caracterizado como longa vida, ele precisa atender a três aspectos básicos:

- a) **Tratamento térmico:** o leite precisa ser ultrapasteurizado, à temperatura de 130 – 150 graus Celsius, permanecendo assim por 2 a 4 segundos, sendo imediatamente

² A SIG Combibloc pertence à SIG Holding AG, da Suíça, que faz parte do Rank Group, sediado na Nova Zelândia e é uma das líderes mundiais na fabricação de embalagens cartonadas e máquinas de envase para alimentos e bebidas. A primeira fábrica da SIG Combibloc no Brasil foi inaugurada em 6 de junho de 2011 em Campo Largo, região metropolitana de Curitiba, no Paraná (www.sig.biz).

³ Fundada em 1951 por Dr. Ruben Rausing, as inovações da Tetra Pak mudaram a forma como os alimentos são envasados e distribuídos ao redor do mundo. A Tetra Pak iniciou suas atividades em solo brasileiro em 8 de junho de 1957, apenas seis anos depois de sua fundação na Suécia. A chegada da tecnologia UHT (do inglês *Ultra High Temperature*) ao Brasil foi a responsável pelo aumento no consumo de leite em todo o País (www.tetrapak.com.br).

resfriado até chegar à temperatura ambiente, o que permite o armazenamento por mais de 3 meses;

b) **Embalagem específica Tetra Brik Aseptic:** própria para produtos longa vida, consistindo de seis camadas que protegem o leite do ambiente externo, sendo quatro delas de polietileno, uma película de alumínio e uma de papel;

c) **Condições assépticas do envase:** o material de embalagem deve ser esterilizado em máquina própria, receber a forma de um tubo, sendo então enchido e selado, resultando num processo higiênico em sistema fechado, garantindo as condições assépticas do produto.

Portanto, todos esses fatores conjugados revelam a importância de se questionar quais as informações e elementos das embalagens são projetados e percebidos pelos consumidores de leite longa vida brasileiros. Diante das evoluções, aperfeiçoamentos e grande atenção às possibilidades que a embalagem tem de atrair o consumidor, um estudo semiodiscursivo sobre as embalagens de leite longa vida pode oferecer diversos *insights* sobre as percepções dos consumidores desse segmento.

1.1 Apresentação do problema e justificativa

Levando-se em consideração a concorrência elevada no segmento de leite longa vida, busca-se, com este estudo, identificar e caracterizar os elementos semiodiscursivos presentes no processo de escolha dos consumidores de leite, com base na embalagem. As questões que irão nortear este trabalho são:

- (1) Entre os diferentes atributos do produto, quais elementos semiodiscursivos são selecionados pelo consumidor como indicadores da qualidade percebida?
- (2) Qual a percepção dos consumidores sobre os elementos semióticos e discursivos existentes nas embalagens de leite longa vida?

Conhecer os atributos mais importantes no julgamento do consumidor é uma informação importante para manutenção do ciclo de vida de um produto. Por isso, a análise de

embalagens de leite longa vida, utilizando técnicas de análise semi-discursiva, associadas à perspectiva dos consumidores, é relevante para o meio acadêmico e para implicações gerenciais, uma vez que permite uma compreensão das dimensões da importância da embalagem no processo decisório de compra do leite longa vida.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Analisar embalagens de leite longa vida, utilizando técnicas de análise semi-discursiva associadas à perspectiva dos consumidores.

1.2.2 Específicos

- Fazer uma análise semi-discursiva dos elementos presentes nas embalagens de leite longa vida produzidas em diversos Estados brasileiros;
- Identificar os elementos semióticos e discursivos das embalagens de leite longa vida que são percebidos pelos consumidores;
- Verificar a percepção dos consumidores sobre os elementos semióticos e discursivos das embalagens de leite longa vida previamente identificados durante a análise semi-discursiva.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do consumidor

Apesar dos primeiros registros sobre exaustos de consumo terem ocorrido já em 1899, feitos pelo economista e sociólogo Thorstein Veblen, os estudos sobre comportamento do consumidor só se efetivaram a partir da década de sessenta.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), a importância de se estudar o comportamento do consumidor surgiu em decorrência do desenvolvimento industrial, quando a oferta dos produtos se tornou maior que a demanda, fazendo com que o consumidor passasse a se orientar por outras razões, além dos motivos econômicos. Essa mudança fez com que os estudiosos de marketing começassem a estudar outras dimensões que afetam as preferências do consumidor, como qualidade, conveniência, imagem e propaganda, ajudando as empresas a oferecer o que os consumidores realmente se interessavam em comprar.

Kotler e Keller (2006) esclarecem, ainda, que toda pessoa decide consumir algo porque percebe que tem uma necessidade, fisiológica ou psicológica, gerando o motivo inicial para a compra.

Portanto, torna-se pertinente conhecer as três teorias sobre a motivação humana – as teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg – que trazem implicações bem diferentes para a análise do consumidor e a estratégia de marketing.

Para Sigmund Freud, a pesquisa motivacional procura descobrir motivações escondidas, ou não reconhecidas, do comportamento dos indivíduos. Com base nessa conclusão generalizada, Kotler e Keller (2006, p. 183) trazem essa reflexão para o modo como os consumidores selecionam as marcas que irão consumir.

Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções. Uma técnica chamada *laddering* (escada) pode ser usada para traçar as motivações de uma pessoa desde os instrumentos mais declarados até os mais profundos.

Já Abraham Maslow queria explicar por que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos. Segundo Maslow, as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização, conforme a FIG. 1.



FIGURA 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: KOTLER; KELLER, 2006, p. 184.

A teoria de Maslow serve para entender como a diversidade de produtos que temos no mercado se encaixa nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Frederick Herzberg, a motivação humana é baseada em dois fatores: os insatisfatores e os satisfatores. Para Herzberg, a ausência de insatisfatores não é suficiente para motivar a compra, sendo necessário ter os satisfatores claramente presentes para que a motivação de compra ocorra. Assim, temos uma relação em que os vendedores devem fazer o possível para evitar os insatisfatores e os fabricantes devem identificar os satisfatores ou motivadores principais de compra no mercado para agregá-los a seu produto (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Mowen e Minor (2003), o reconhecimento de que uma empresa só existe na medida em que ela satisfaz as necessidades e vontades do consumidor torna o estudo do consumidor essencial.

Nesse contexto, para Dias (2003, p. 49), o estudo do comportamento do consumidor assume uma dimensão muito mais difícil. “O profissional de marketing [...] deve prestar atenção nos tipos de cliente, em suas necessidades e expectativas de atendimento e no relacionamento individual que deseja ter com eles”.

Já para Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 6), o comportamento do consumidor deve ser entendido como “as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Desse modo, torna-se mais fácil desenvolver estratégias para influenciar esses consumidores depois de compreender por que eles compram determinados produtos ou marcas. Segundo os autores, para se entender o comportamento do consumidor é necessário entender as atividades incluídas nesse processo, como:

- a) Obtenção: corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto, como a busca por informações sobre os atributos do produto e escolhas, avaliação entre marcas e produtos alternativos, e a compra;
- b) Consumo: refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos;
- c) Eliminação: trata-se de como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens. Nesse caso, pode-se analisar o comportamento do consumidor após o uso (através da eliminação ou reaproveitamento da embalagem).

Mowen e Minor (2003, p. 3) descrevem o comportamento do consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”. Para os autores, o importante é entender o processo de troca como um elemento fundamental do comportamento do consumidor, pois envolve uma série de fases, que se inicia com a aquisição, passa pelo consumo e finaliza com a disposição do produto ou serviço.

2.2 Modelos de comportamento do consumidor

Conhecer os consumidores e os processos de consumo oferece muitos benefícios aos gerentes, na tomada de decisões, evocam conhecimento para análise dos consumidores, auxiliam legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de produtos e auxiliam o consumidor médio na tomada de decisões (MOWEN; MINOR, 2003).

Contudo, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005), para viabilizar o estudo do comportamento do consumidor, é necessário o desenvolvimento de um modelo sobre como os consumidores tomam decisões de compra. Motivados pela necessidade de compreender como se processa esse comportamento, alguns autores desenvolveram modelos de comportamento do consumidor.

2.2.1 O Modelo de Mowen e Minor

Mowen e Minor (2003) apresentam três perspectivas que atuam como diretrizes para o modo de pensar a respeito e para identificar os fatores que influenciam o comportamento de aquisição do consumidor. A primeira é a perspectiva da tomada de decisão, seguida da perspectiva experimental e, por fim, a perspectiva da influência comportamental, como observamos no QUADRO 1.

QUADRO 1 - Perspectivas de pesquisa sobre o comportamento do consumidor

| Perspectivas de pesquisa | Descrição |
|--|--|
| Perspectiva da tomada de decisão | A compra resulta, primeiramente, da percepção dos consumidores de que existe um problema e, em seguida, do deslocamento, por meio das etapas de reconhecimento do problema, da busca, da avaliação da alternativa, da escolha e da avaliação pós-aquisição, em direção a um processo racional de solução. |
| Perspectiva experimental | Propõe que, em alguns casos, os consumidores não fazem suas compras de acordo com um processo de tomada de decisão estritamente racional. Nessa perspectiva, as pessoas compram produtos e serviços a fim de se divertir, criar fantasias e obter emoções e sentimentos. |
| Perspectiva de influência comportamental | Ocorre quando forças ambientais extremas impulsionam os consumidores a fazer compras sem necessariamente desenvolver, antes, sentimentos ou opinião acerca do produto. Nesse caso, a ação resulta da influência direta de forças do ambiente sobre o comportamento, como dispositivos de promoção de vendas, normas culturais, o ambiente físico ou pressões econômicas. |

Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2003).

Portanto, o impacto da tomada de decisão lógica, dos sentimentos e das emoções, e das influências do ambiente sobre o comportamento só podem ser apreciados após a consideração das três perspectivas propostas anteriormente.

Além disso, o modelo de comportamento do consumidor, proposto por Mowen e Minor (2003), possui cinco componentes básicos que formam as principais áreas de estudo do assunto: a unidade compradora, o processo de troca, a estratégia do vendedor, os influenciadores individuais e os influenciadores do ambiente. As unidades compradoras, no modelo Mowen e Minor, representam os clientes dos produtos, serviços, experiências e ideias oferecidas pelos profissionais de marketing, que estão ligadas ao vendedor por meio de uma relação de troca. Segundo os autores, as unidades compradoras podem ser compostas por um indivíduo, uma família ou empresa que toma uma decisão de compra. Os componentes unidade compradora, fatores de influência individuais e os influenciadores do ambiente, que integram o modelo de comportamento do consumidor de Mowen e Minor (2003), estão esboçados na FIG. 2.

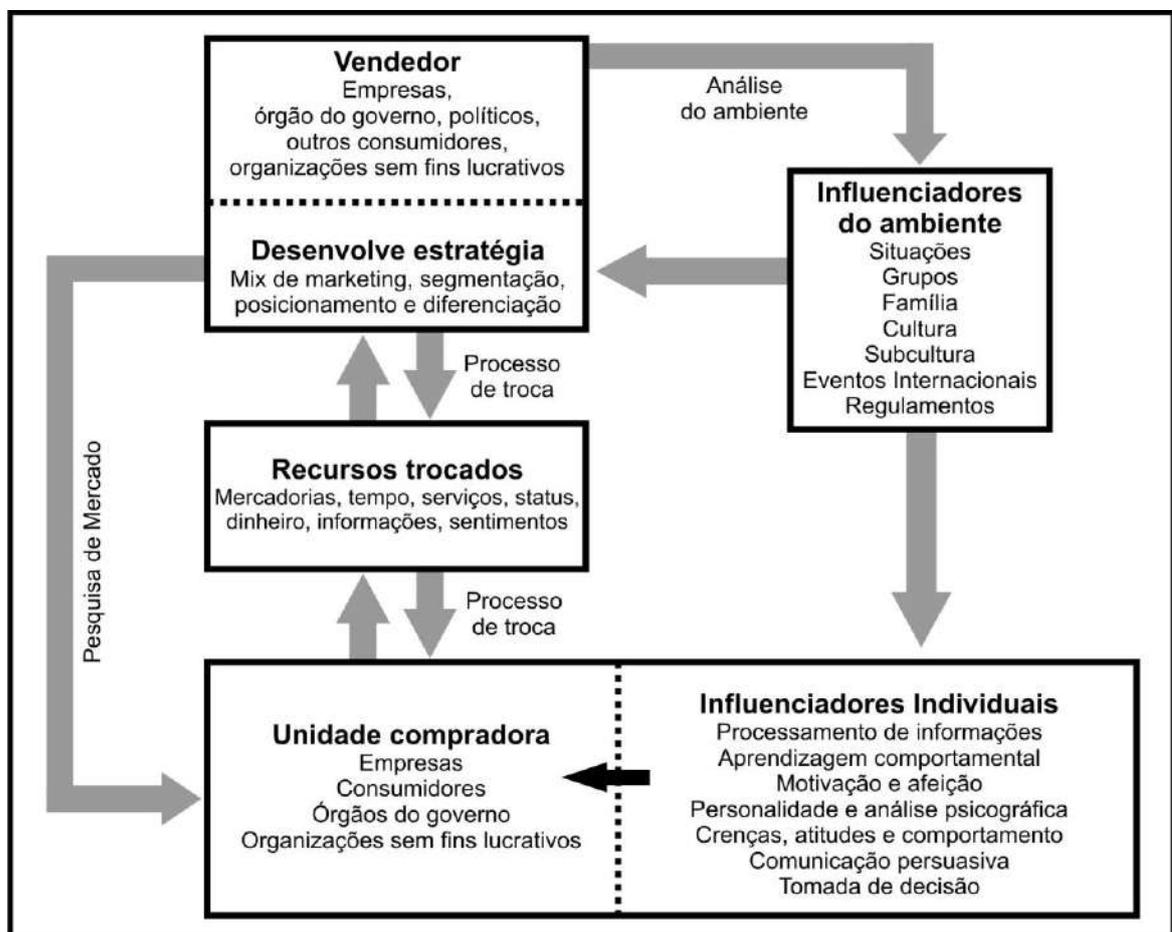


FIGURA 2 - Modelo de comportamento do consumidor de Mowen e Minor, adaptado

Fonte: MOWEN; MINOR, 2003.

Nesse modelo, o termo vendedor é amplamente usado e, segundo os autores, pode ser caracterizado por uma empresa que vende uma mercadoria ou serviço, uma organização sem fins lucrativos, um órgão do governo, um candidato político ou outro consumidor que deseja vender ou comercializar algo.

A compreensão dos componentes que integram o modelo de comportamento do consumidor de Mowen e Minor (2003) pode ser usada para desenvolver uma estratégia de marketing que, por sua vez, será implementada por meio do desenvolvimento da segmentação, posicionamento e dos objetivos de mix de marketing para um produto. “A segmentação refere-se à divisão do mercado em subconjuntos relativamente homogêneos de consumidores que possuem necessidades e vontades semelhantes” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 16). Além disso, “posicionamento implica em influenciar o modo como os consumidores veem as características de uma marca em relação à concorrência” (MOWEN; MINOR, 2003, p.16).

Para cumprir os objetivos de segmentação e posicionamento, o vendedor ou profissional de marketing desenvolvem uma estratégia de mix de marketing formada pelo próprio produto e pela forma como seu preço é estabelecido e como é feita sua promoção e distribuição.

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing requer estudos de análise do ambiente e pesquisas de mercado para obtenção de informações a respeito dos consumidores individuais. Com base no conhecimento desse consumidor, são desenvolvidas as estratégias pertinentes para atraí-lo e influenciá-lo.

2.2.1 O modelo de Engel, Blackwell e Miniard

Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 73) descrevem um modelo conhecido como Processo de Decisão do Consumidor (modelo PDC) que representa “um mapa rodoviário na mente dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas”. Esse modelo capta, de forma esquemática, as atividades realizadas durante a tomada de

decisão e aponta como diferentes forças internas e externas modificam a forma como os consumidores pensam, avaliam e agem.

A partir dos estudos de Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 93-95), essa tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversos fatores e determinantes que chegam a três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

a) Diferenças Individuais - Existem cinco categorias de diferenças individuais que afetam o comportamento, sendo elas:

- **Recursos do consumidor** – prevê que, para cada situação de tomada de decisão, as pessoas utilizam três recursos: o tempo, o dinheiro e a capacidade de recepção e processamento de informação;
- **Conhecimento** – é a informação que temos na memória e abrange, por exemplo, a disponibilidade e as características de produtos e serviços; onde e quando comprar; e como usar os produtos;
- **Atitudes** – o comportamento humano é influenciado por atitudes em relação às marcas e produtos, pois a avaliação de uma alternativa determina a atitude, que pode ser positiva ou negativa;
- **Motivação** – as necessidades e os motivos afetam de maneiras significativas todas as fases dos processos decisórios;
- **Personalidade, valores e estilo de vida** – as diferenças individuais que afetam os processos decisórios e o comportamento de compra são levantadas pela pesquisa psicográfica, capaz de sondar os traços, valores, crenças e padrões de comportamento individuais preferidos, que caracterizam um segmento de mercado.

b) Influências Ambientais – Em complemento às variáveis individuais, o processo de tomada de decisão é influenciado por fatores ambientais, como:

- **Cultura** – refere-se aos valores, ideias, artefatos e outros símbolos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade;
- **Classe social** – refere-se às divisões dentro da sociedade, compostas por indivíduos que partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes;

- ***Influência pessoal*** – refere-se ao nosso comportamento, que é afetado pelas opiniões daqueles com quem nos relacionamos;
 - ***Família*** – a família é um fator primário de tomada de decisões e possui um padrão complexo e variado de papéis e funções;
 - ***Situação*** – a situação, muitas vezes imprevisível, como, por exemplo, a perda do emprego, afeta diretamente o comportamento do consumidor.
- c) Processos Psicológicos – Por último, aqueles que desejam compreender e influenciar o comportamento do consumidor devem compreender três processos psicológicos básicos:
- ***Processamento da informação*** – refere-se à descoberta das maneiras pelas quais a informação é transformada, reduzida, elaborada, armazenada, recuperada e recebida pelo consumidor;
 - ***Aprendizagem*** – processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e comportamento;
 - ***Mudança de atitude e comportamento*** – refere-se às influências psicológicas básicas como, por exemplo, estratégias promocionais.

Ao conhecer e entender os estágios de tomada de decisões do consumidor, profissionais de marketing conseguem descobrir por que as pessoas compram ou deixam de comprar determinados produtos e o que fazer para estimular essas pessoas a adquirir os produtos de determinada marca/empresa. O modelo desenvolvido por Engel, Blackwell e Miniard tem como objetivo analisar como os indivíduos ordenam os fatores e as influências para tomarem decisões, que são lógicas e consistentes para eles, apontando de forma esquemática as diferentes forças internas e externas que interagem e afetam o modo como os consumidores pensam, avaliam e agem, conforme FIG. 3.



FIGURA 3 - Modelo geral de tomada de decisão do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard, adaptado
 Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2005), *apud* Sales (2006).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005), para construir um modelo do caminho percorrido até o comportamento de processo decisório, torna-se fundamental conhecer todas as sete fases dessa tomada de decisão, que incluem: o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, a avaliação de alternativas pré-compra, a compra, o consumo e avaliação pós-consumo e o descarte. Essas fases estão arquitetadas na FIG. 4.

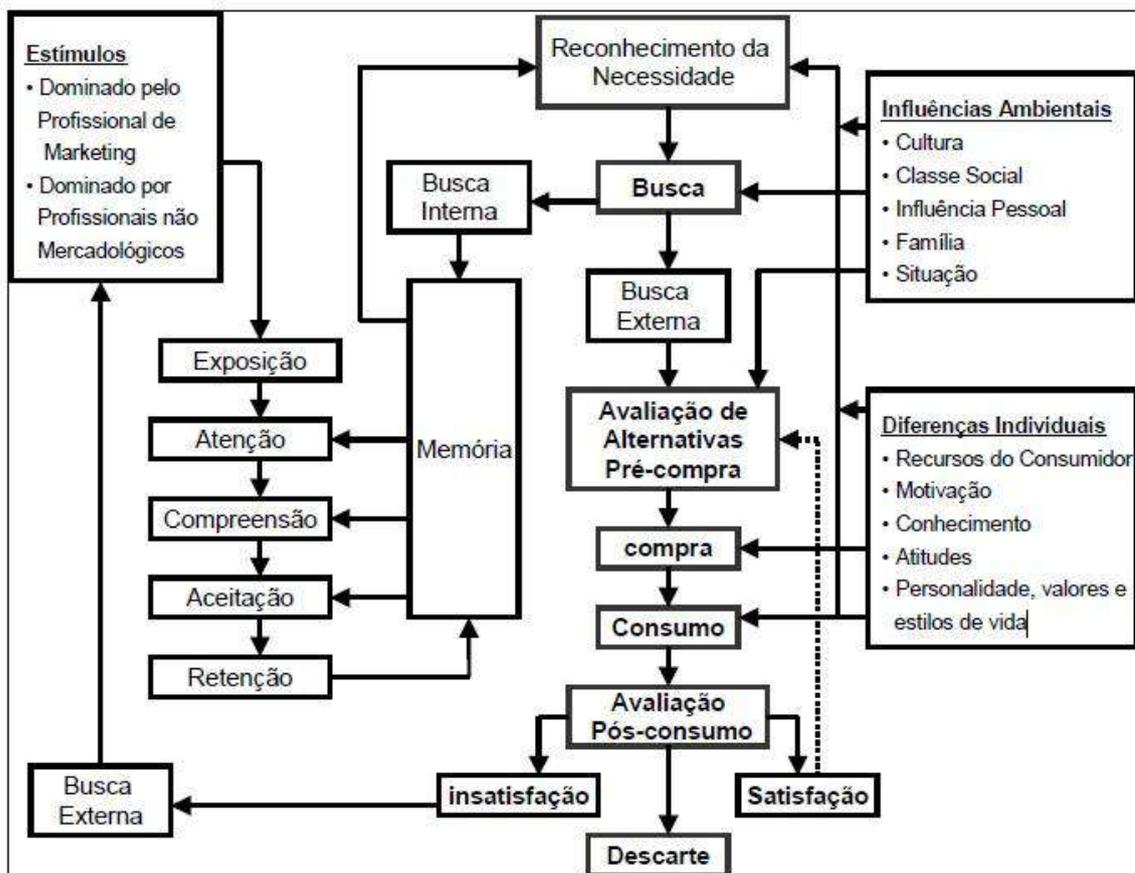


FIGURA 4 - Etapas de um processo de tomada de decisões para bens e serviços, adaptado
 Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005.

Para compreensão plena dos sete estágios do modelo de processo de decisão do consumidor, tem-se o detalhamento de cada um a seguir:

- a) *Reconhecimento da necessidade de compra*: ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal e seu estado real. O desejo inicia um processo decisório que é motivado pelas diferenças individuais como valores e necessidades e pelas influências ambientais, fruto das interações sociais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, 2005).
- b) *Busca de informação*: A busca de informações ocorre em fontes dominadas pelo profissional de marketing (tudo que o fornecedor faz com a intenção de informar e persuadir, como usar propaganda, pessoal de vendas, informes, sites e materiais em pontos-de-venda) e em fontes dominadas por outros profissionais, não mercadológicos (que incluem amigos, família, líderes de opinião e mídia) (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). A busca de informações pode ser interna (memória) ou externa (coleta de informações entre pares, familiares ou mercado). Ao ser exposto à informação resultante da busca externa, o consumidor começa a processar o estímulo, conforme QUADRO 2:

QUADRO 2 - Processo de busca de informações

| | |
|-------------|--|
| Exposição | A informação e a comunicação persuasiva devem alcançar os consumidores. Uma vez que a exposição ocorre, um ou mais dos sentidos são ativados e o processo preliminar inicia-se em seguida |
| Atenção | Depois da exposição, inicia-se (ou não) o processamento da informação em que, quanto mais relevante for o conteúdo da mensagem, maior a atração da atenção |
| Compreensão | Se a atenção for atraída, a mensagem será analisada de acordo com as categorias de sentido arquivadas na memória |
| Aceitação | Uma vez que a compreensão ocorre, a mensagem pode ser considerada inaceitável (e, portanto, dispensada) ou pode ser aceita. Caso a segunda opção ocorra, o objetivo da mensagem será o de modificar ou alterar as crenças ou atitudes existentes |
| Retenção | Finalmente, o objetivo de quem persuade é de que a nova informação seja aceita e guardada na memória de uma forma acessível para o futuro |

Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2005).

- c) *Avaliação de alternativas pré-compra*: é o estágio do processo de decisão do consumidor, em que as alternativas identificadas durante o processo de busca são avaliadas. Eles se utilizam de avaliações novas ou pré-existentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais lhes trarão satisfação no momento da compra e do consumo. Engel, Blackwell e Miniard (2005)

explicam que existem atributos que são utilizados pelos consumidores no momento da avaliação das alternativas e que podem ser classificados como salientes ou determinantes. Os atributos salientes são considerados, pelos consumidores, como mais importantes, e incluem preço, confiabilidade, qualidade, quantidade e tamanho. Por outro lado, os atributos determinantes geralmente definem qual marca ou loja os consumidores escolherão, principalmente quando consideram os atributos salientes como equivalentes;

- d) *Compra*: é nessa etapa do processo que a compra, efetivamente, ocorre e pode ser influenciada por duas fases. Na primeira, o consumidor escolhe um vendedor, ou uma venda eletrônica, ou até a compra por meio de um catálogo. A segunda fase envolve escolhas no próprio estabelecimento de compra, que podem ser influenciadas pelo vendedor, pelo ambiente da loja, pela disposição dos produtos e pela publicidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Ainda de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005), a decisão de compra pode levar o consumidor a uma compra totalmente planejada (tanto o produto quanto a marca são escolhidos antecipadamente), uma parcialmente planejada (existe a intenção de comprar o produto, mas a escolha da marca é adiada até o momento da compra) ou uma não planejada (tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto-de-venda);
- e) *Consumo e avaliação pós-consumo*: Durante o estágio de avaliação pós-escolha, pode ocorrer satisfação ou insatisfação com a compra. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), os resultados desse comportamento são importantes porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras. A satisfação refere-se à equivalência entre o desempenho apresentado pelo produto e as expectativas dos consumidores. Quando essa equivalência não ocorre, temos a insatisfação do consumidor. Da mesma maneira que os consumidores fazem comparações no estágio de avaliação das alternativas, eles voltam a essas questões durante a avaliação pós-consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).
- f) *Descarte*: para Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 86), esse é o último estágio no modelo de decisão do consumidor. “Os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda”. Eles podem escolher entre revender um produto a outro consumidor, trocá-lo por outro ou simplesmente se desfazer do produto.

2.2.1 O modelo de Kotler e Keller

Segundo Kotler e Keller (2006), um conjunto de fatores psicológicos, combinado a determinadas características do consumidor, o conduzem a processos de decisão e decisões de compra, conforme observamos no modelo de comportamento do consumidor esquematizado na FIG. 5.

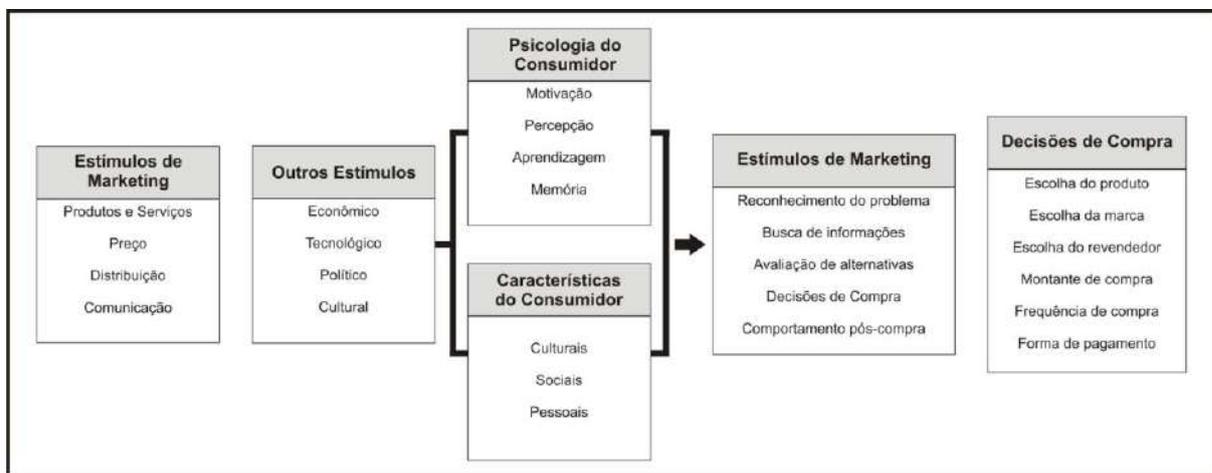


FIGURA 5 - Modelo de comportamento do consumidor de Kotler

Fonte: KOTLER; KELLER, 2006, p. 183.

Portanto, é necessário compreender como os estímulos são transformados em reações no consumidor. As principais características do consumidor, que afetam seu comportamento de compra, podem ser fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais, estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) e características culturais, sociais, pessoais e psicológicas dos compradores, conforme descrição feita a partir das teorias de Kotler e Keller (2006):

a) Fatores culturais

Cultura: são formados por um conjunto de valores, crenças, percepções, comportamentos e preferências de seus familiares e de outras instituições e relações sociais;

Subculturas: cada cultura consiste em subculturas menores, que fornecem identificação e socialização específicas para seus membros;

Classe social: a cultura é também influenciada pela classe social à qual cada consumidor pertence, e pode ser indicada por um grupo de variáveis – ocupação, renda, propriedades, grau de instrução, orientação para valores – e características semelhantes são encontradas em duas pessoas pertencentes à mesma classe social.

b) Fatores sociais

Além dos fatores culturais, os fatores sociais – grupos de referência, família, papéis sociais e status – exercem uma grande influência sobre o comportamento e preferência dos consumidores e, conseqüentemente, influenciam a tomada de decisão.

Grupos de referência: os grupos de referência diferem de acordo com o tipo e frequência de interação, podendo ser primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) ou secundários (religiosos, profissionais, sindicatos);

Família: é a mais importante organização de compra de produtos. Temos a família de orientação, constituída pelos pais e irmãos, e a família de procriação, formada pelo cônjuge e os filhos;

Papéis e status: a posição que cada pessoa ocupa é definida em termos de papéis e status. Papel consiste nas atividades esperadas de uma pessoa e cada papel carrega um status.

c) Fatores pessoais

A tomada de decisão dos consumidores é influenciada por características como:

Idade e estágio do ciclo de vida: esses fatores determinam o consumo, pois se modificam ao longo da vida de um consumidor;

Ocupação e circunstâncias econômicas: de acordo com o tipo de ocupação das pessoas, pode-se esperar uma tendência maior ou menor de compra de determinados produtos. Além disso, a aquisição de um produto é afetada pelas circunstâncias econômicas, como renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e decisão de gastar ou economizar;

Personalidade e autoimagem: as características psicológicas das pessoas podem conduzir a respostas diferenciadas em termos de comportamento e o consumidor escolhe e usa marcas com personalidade coerente com sua autoimagem;

Estilos de vida: mesmo que as pessoas pertençam a uma mesma classe social e ocupação, elas podem optar por estilos de vida distintos. O estilo de vida é demonstrado por atividades, interesses e opiniões.

d) Fatores psicológicos

Motivação: as necessidades que nós possuímos são fisiológicas ou psicológicas e passam a ser um motivo quando alcançam determinada intensidade de tensão. O motivo é o que leva uma pessoa a agir. Como vimos anteriormente, Maslow, Freud e Herzberg formularam teorias motivacionais, com diferentes reflexos sobre a análise do consumidor e as estratégias de marketing;

Percepção: é um processo por meio do qual cada pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas do ambiente. As pessoas manifestam percepções diferentes do mesmo objeto em função de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva, e retenção seletiva;

Aprendizagem: consiste em mudanças no comportamento de um indivíduo, decorrentes da experiência que gera aprendizado;

Memória: a partir das informações e experiências acumuladas, as pessoas podem ter uma memória de curto e de longo prazo. A estrutura da memória de longo prazo consiste em uma série de nós e ligações que gera o modelo de rede associativa.

No processo de decisão de compra de Kotler e Keller (2006), o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Mas, segundo os autores, nem sempre os consumidores passam por todas as cinco etapas ao comprar um produto. Eles podem pular ou inverter algumas delas. Esse processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade que pode ser provocada por estímulos internos ou externos, conforme FIG. 6.

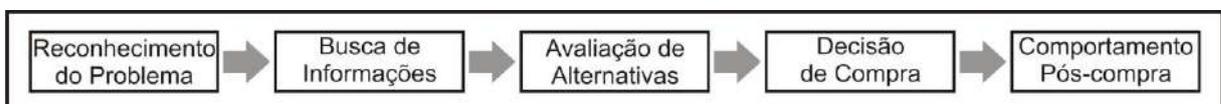


FIGURA 6 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

Fonte: KOTLER; KELLER, 2006.

Deve-se lembrar ainda que, dentro do processo de compra, existe um fator chamado de valor para o cliente. A análise de valor para o cliente é uma técnica útil para aprofundar a visão sobre o consumidor, uma vez que este valor é dado pelo valor para o cliente – Benefícios para o cliente – custos para o cliente.

2.3 Marca, imagem e identidade

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 269), “as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor”. Na visão dos autores, a marca funciona como um elemento que transmite segurança para o consumidor e responsabilidade para a empresa que o produz.

Já a *American Marketing Association* (AMA⁴), em sua definição de marca, apresenta um detalhamento das possíveis formas de apresentação, e justifica sua existência como elemento que auxilia o produto na disputa mercadológica, quando diz que marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (AMA *apud* KOTLER; KELLER, 2006).

A partir da definição da AMA, autores como Dias (2003, p. 109) apresentam definições muito similares ao dizer que marca “é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico”.

Além disso, a marca é capaz de representar, para o consumidor, diferenças funcionais, racionais ou tangíveis, que estão diretamente relacionadas ao desempenho do produto, e diferenças simbólicas, emocionais ou intangíveis, que são relacionadas ao que a marca representa. Kotler e Armstrong (1998) apresentam essas diferenças em quatro níveis de significados, a saber:

1. *Benefícios*: São os resultados que se espera de um produto;
2. *Atributos*: São as características estéticas e funcionais do produto;
3. *Valores associados à marca*: São reconhecidos, identificados e valorizados pelo público-alvo;
4. *Personalidade*: São os traços de personalidade, associados à marca por meio da propaganda. A marca atrai o público, cuja autoimagem, real ou projetada, se encaixa na imagem percebida da marca.

Aaker (2001) reconhece que as marcas sempre representaram um papel importante no comércio, apesar de somente no século XX terem seu gerenciamento reconhecido como

⁴ www.marketingpower.com

fundamental para a concorrência, gerando estudos para definir o que era importante ou não para a construção do valor da marca.

Segundo Kotler e Keller (2006), o valor patrimonial da marca, ou *brand equity*, “é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa”. Essas associações, por sua vez, podem aumentar ou diminuir o valor para os produtos ou serviços oferecidos pela organização.

Portanto, uma marca adquire valor na medida em que seus consumidores lhe são fiéis, reconhecem seu nome e sua qualidade, realizam associações dessa marca com determinados atributos e quando possui patentes e marcas registradas (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Nesta perspectiva, pode-se dizer que a quantidade de consumidores satisfeitos e leais à marca estabelece o *brand equity*.

Para Kotler e Armstrong (1998), os consumidores percebem o produto como um grupo de atributos e o classifica de acordo com a relação desses atributos com seus desejos ou suas necessidades. Nessa classificação dos atributos, o consumidor acaba conferindo graus de importância para cada um deles e passa a desenvolver um conjunto de conceitos quanto à posição das marcas em relação a cada atributo. Esse conjunto de conceitos a respeito de uma marca é chamado de imagem da marca.

A diferenciação baseada na imagem faz com que os consumidores tenham reações distintas às imagens de diferentes empresas e marcas. Essa diferenciação começa com a definição da identidade que é “o modo como a empresa busca identificar ou posicionar a si mesma ou a seu produto”. Já a imagem está diretamente relacionada à opinião do consumidor, e pode ser definida como “o modo como o público vê a empresa ou seus produtos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 315).

Segundo Schultz e Barnes (2003),⁵ *apud* Sales (2006, p. 70), “a imagem de uma marca é formada por meio de associações desenvolvidas por seus consumidores. Eles relacionam a marca a outros conceitos, tanto favoráveis quanto desfavoráveis”. Segundo Sales (2006), diversas associações e pesquisadores têm buscado mapear associações mentais de consumidores por meio do exame de esquemas e roteiros para entender como os conceitos são relacionados à imagem de uma marca. A partir da literatura, esses esquemas são denominados redes de associação de marca e são elaborados por meio do conhecimento declarativo de uma

⁵ SHULTZ, Dom E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003. 396 p.

pessoa sobre algum conceito, conforme esquematizado na FIG. 8. Essa rede apresenta diversas informações sobre o alimento “leite”. Para quem ele é bom (crianças e adolescentes), quais os benefícios ele oferece ao consumidor (“*ossos fortes*”, “*nutritivo*”, “*faz bem ao corpo*”) e informações relativas à aquisição do produto (“*relativamente barato*”, “*sempre disponível*”).

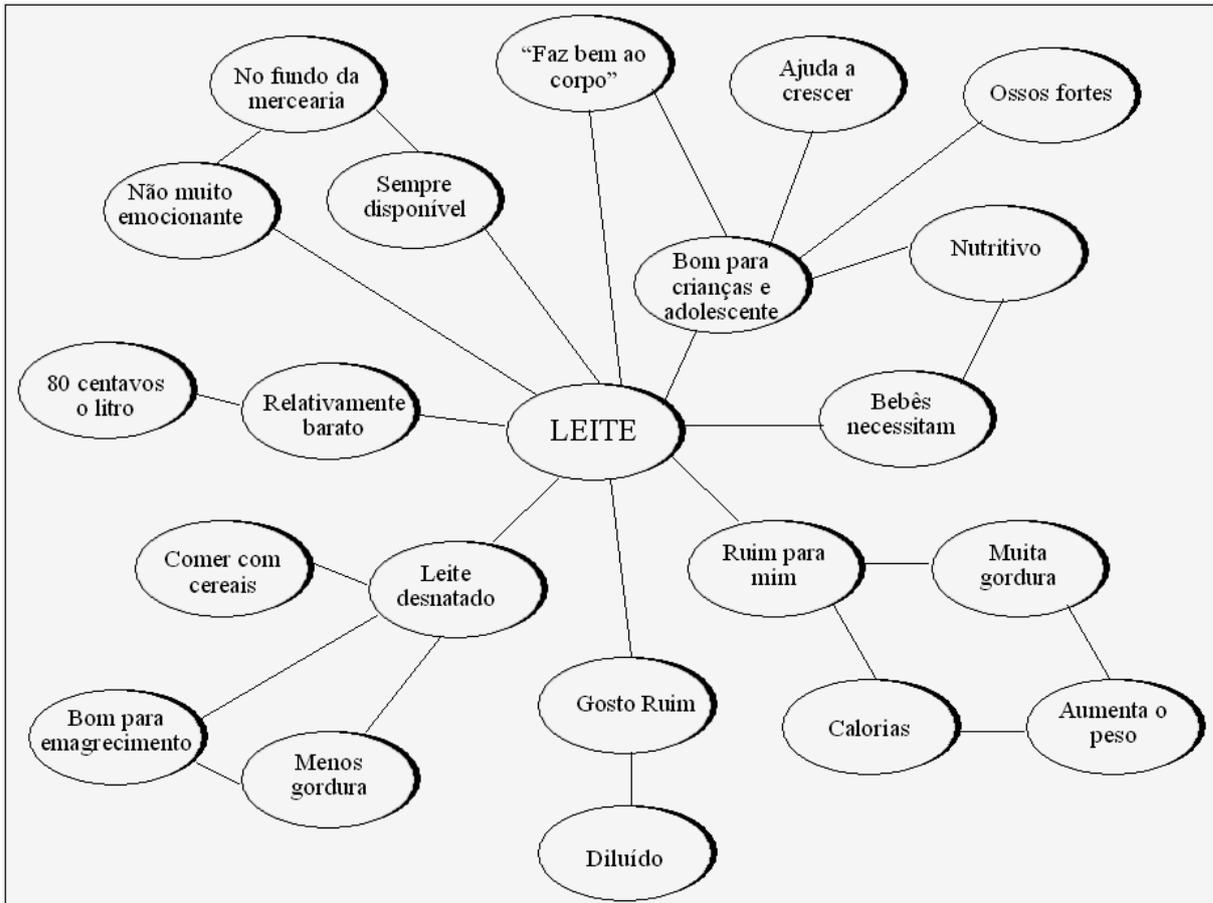


FIGURA 7 - Redes de associação às marcas de leite
 Fonte: Schultz e Barnes (2003), *apud* Sales (2006).

Para Schultz e Barnes (2003), *apud* Sales (2006, p. 71), “a maneira pela qual os consumidores coletam, desenvolvem, associam e relacionam as informações sobre a marca é influenciada pelo julgamento pessoal”. Desse modo, ao receber informações sobre um determinado produto ou serviço, os consumidores tentam ligar a marca à informação armazenada em suas memórias. Segundo Sales (2006), eles testam e julgam novos contatos da marca com o que já conhecem.

Kotler e Keller (2006) acrescentam que a maneira como uma pessoa age é influenciada pela percepção que ela tem da situação, e é por meio da percepção que alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Segundo Meireles *et al.* (2009, p. 103), o potencial que os atributos têm de “sugerirem ou

predizerem para o comprador a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios, indica a sua importância para o administrador de marketing, pois não há como compreender as operações de compra dos indivíduos sem explicar o papel dos atributos de produto”.

Com estas mesmas finalidades, a construção de marcas fortes é uma estratégia amplamente enfatizada pelos pesquisadores Aaker (1998) e Tavares (1998), que atribuem às marcas a capacidade de gerar efeitos poderosos sobre o comportamento de compra do consumidor. Tanto que, desde a década de 80, aproximadamente cinquenta grandes empresas norte-americanas, membros do *Marketing Science Institute*, informaram que o estudo do valor da marca era o tema de maior prioridade para a pesquisa (AAKER, 1998). Os altos investimentos feitos pelas empresas, destinados a fortalecer suas marcas, também indicam o grau de importância que os administradores conferem ao tema (PFEIFER, 1999).

Entendemos ainda que o papel da marca, dentro das ações de marketing, ganha destaque num ambiente marcado pela competição acirrada. As diferenças sutis entre características do produto, concorrência baseada no preço, consumidores mais exigentes, com menor tempo disponível para compras e expostos a um considerável volume de estímulos de comunicação, são exemplos de que a marca é importante para o produto (AAKER, 1998).

Além disso, a hermenêutica⁶ ensina que a percepção das formas simbólicas – como as marcas – sempre implica um processo contextualizado e criativo de interpretação, no qual os indivíduos se servem de recursos disponíveis para dar sentido à mensagem que recebem, conforme indica Thompson (1998).

2.4 Gestão de produtos e de embalagens

Em fins do século XVIII, a concepção dos novos produtos voltou-se às metodologias projetuais da Engenharia, cujo objetivo principal era a funcionalidade. Com o aprimoramento dos processos de comunicação, o mercado tornou-se mais competitivo, os produtos da produção em série passaram a ter praticidade e o consumidor tornou-se mais exigente, de modo que a funcionalidade passou a ser apenas um detalhe para suprir o mercado (SCATOLIM, 2008).

⁶ Grego *herméneia*, *herméneuiein*: transportar, transferir, traduzidos pelos romanos por “interpretar”. (HANSEN, João Adolfo. **Alegoria**: construção e interpretação da metáfora. São Paulo: Atual, 1986. 112 p.

Atualmente, as metodologias do processo de design buscam constantemente novos métodos que possibilitem ideias inovadoras e criativas, em todos os estágios projetuais. O consumidor busca produtos que possam trazer algo além de sua função básica. Mestriner (2002a, p. 18) explica que “hoje, todos sabem que o bom design de embalagem é fundamental para o sucesso de um produto”.

Para Scatolim (2008), o projeto de produto deve agregar valor, do ponto de vista do consumidor, no uso de estratégias diversas de planejamento e concepção da embalagem. O produto passa a ter valor simbólico, estimulando todas as sensações humanas como: a visão, a audição, o tato, o paladar e o olfato. Geralmente, é um simples rótulo que tem a função de transferir todas essas informações, visuais ou verbais.

Em um supermercado, por exemplo, o consumidor movimenta-se constantemente, empurrando seu carrinho de compras entre as gôndolas que, a todo momento, recebem um produto novo para acirrar a concorrência. Portanto, a embalagem do produto precisa chamar a atenção para a sua existência, a fim de que a primeira missão do design seja cumprida (MESTRINER, 2007).

Mestriner (2002a, p. 11), define design de embalagem como “o ato de percorrer o trajeto estabelecido pela metodologia de projeto atendendo às peculiaridades que a embalagem tem em relação aos demais produtos industriais”.

Portanto, desde o desenvolvimento da humanidade e da economia, a embalagem teve denotações de conservar, expor e vender os produtos, tornando-se mais tarde numa importante ferramenta do marketing para atrair o consumidor, por meio do seu visual atraente e comunicativo (MESTRINER, 2002).

Segundo Mestriner (2007), a necessidade de promover a venda dos produtos, associada ao avanço da tecnologia de produção, veio se somar ao deslumbramento da sociedade de consumo. Contudo, de acordo com Mestriner (2007, p. 4), o supermercado promoveu a “maior das revoluções vividas pela embalagem, uma vez que introduziu transformações que alteraram completamente o antigo comércio varejista, onde a compra era mediada pelo balconista que se encarregava de servir o produto, geralmente exposto a granel e, explicar ao consumidor suas características e seu modo de usar”.

Com o advento do autosserviço, facilitado principalmente pela adoção do uso das embalagens, que trazem todas as informações sobre o uso ou modo de preparo, valor nutricional, prazo de validade, com muito destaque à marca, o design e a comunicação

adotados nas embalagens passaram por uma revolução, conforme vemos abaixo no QUADRO 3, que apresenta a amplitude da embalagem.

QUADRO 3 - Componentes da amplitude da embalagem

| | |
|-------------------------|---|
| Funções Primárias | Conter /proteger |
| | Transportar |
| Econômicas | Componente do valor e do custo de produção |
| | Matérias primas |
| Tecnológicas | Sistemas de acondicionamento |
| | Novos materiais |
| | Conservação de produtos |
| Mercadológicas | Chamar a atenção |
| | Transmitir informações |
| | Despertar desejo de compra |
| | Vencer a barreira do preço |
| Conceituais | Construir a marca do produto |
| | Formar conceito sobre o fabricante |
| | Agregar valor significativo ao produto |
| Comunicação e Marketing | Principal oportunidade de comunicação do produto |
| | Suporte de ações promocionais |
| Sociocultural | Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países |
| Meio Ambiente | Importante componente do lixo urbano |
| | Reciclagem / tendência mundial |

Fonte: MESTRINER, 2002a.

A consolidação dos conceitos hoje adotados é, em grande parte, fruto da revolução do supermercado, refletida diretamente na embalagem moderna.

2.4.1 A embalagem e seu contexto histórico

Kotler (1998) define embalagem como o conjunto de atividades de design e fabricação de um recipiente ou envoltório para um produto, cujas principais finalidades resumem-se em consumo (venda ou apresentação), distribuição física, transporte, exportação e armazenagem. Além disso, o autor acredita que a embalagem tem se tornado uma potente ferramenta de marketing e que, se for bem projetada, pode criar valor de conveniência para o consumidor e valor promocional ao fabricante.

Ballou (2001) destaca a importância da gestão logística no marketing da embalagem. Uma vez que o volume de um produto é reduzido, torna-se possível alcançar economia nos custos de embalagem, estocagem e transporte. Para o marketing de um produto atingir seus objetivos, o planejamento correto de uma embalagem pode trazer muitos benefícios, pois terá a capacidade de promover a venda do produto também pelo design que ela tem.

Já Rosenbloom (2002) vê a embalagem como uma ferramenta de promoção capaz de promover diferenciação do produto e atrair a atenção do consumidor. A partir da visão de Rosenbloom, a embalagem pode trazer bons resultados na eficácia e na eficiência de sistema logístico, tão importante na formulação dos custos de um produto. Dessa forma, um produto, cuja embalagem é diferenciada e atraente, possui maior possibilidade de atingir a atenção do consumidor e, por outro lado, também facilitar a vida do comerciante, por ser de fácil carregamento, empilhamento e por ocupar o mínimo de espaço nas prateleiras.

Segundo Caixeta-Filho e Lima (2011, p. 2), mesmo com todas as definições encontradas na literatura, é possível estabelecer um conceito generalista que define a embalagem como um “agente responsável por embalar, proteger e preservar a qualidade do produto ao longo do trajeto a ser percorrido, além de atrair o consumidor de maneira particular, promovendo a venda do produto, e caracterizando-se como um importante instrumento de marketing”. Ao ser cada vez mais utilizada, a embalagem vem conquistando uma posição importante no trabalho dos profissionais de marketing e comunicação, facilitando a mediação com o consumidor.

A grande oferta de produtos no mercado, com embalagens e funções similares, exige do designer de embalagens e do fabricante estratégias mercadológicas para vencer a forte competição. Scatolim (2008, p. 1) complementa que, “para atrair e conquistar o consumidor, o produto deve atender uma demanda que envolve criatividade, beleza, funcionalidade, diferencial e preço acessível”.

A consolidação da embalagem como instrumento despertador da atenção do consumidor se transformou num grande auxílio às estratégias de marketing do produto. Além disso, a distribuição foi facilitada pelas melhores condições de manuseio e identificação do produto na prateleira o que permitiu aos atacadistas praticar níveis de estocagens mais altos. Tudo isso foi capaz de projetar, para o consumidor, atributos de conveniência na aquisição do produto (CAIXETA-FILHO; LIMA, 2011).

Desse modo, desde o início do século XX, “o aspecto visual das embalagens obteve grande desenvolvimento, culminando no uso de imagens, elementos decorativos, letras

especialmente desenhadas e uma grande variedade de cores” (BATISTELA; COLOMBO; ABREU, 2010, p. 3).

No mercado atual, as embalagens bem desenhadas potencializam a capacidade competitiva de um produto, podendo criar valores de conveniência, status e promoção. Dias completa que:

a embalagem deve desempenhar as funções de proteger o produto e preservar sua qualidade durante a vida útil, despertar a atenção do cliente pelo design e pelo material diversificado, comunicar os benefícios e atributos do produto, ser coerente com a imagem desejada para o produto e atender aos requisitos legais. Além de proteger o produto, a embalagem deve contribuir para o fortalecimento da imagem da marca e agir como “comercial relâmpago”, atraindo, informando, criando confiança e despertando desejo de compra (DIAS, 2003, p. 111).

De acordo com Mestriner, com o passar do tempo, a embalagem acumulou funções e ganhou destaque por sua contribuição no desenvolvimento da sociedade. O autor acrescenta, ainda, que todas as descobertas sobre a embalagem “apontam na mesma direção: a embalagem tem impacto no negócio, posiciona o produto e é extremamente relevante no processo de escolha realizado pelo consumidor no ponto-de-venda” (MESTRINER, 2010c, p.1).

Embalagem é um meio e não um fim. Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor. Sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca (MESTRINER, 2002a, p. 11).

Portanto, torna-se possível perceber que muitos fatores contribuem para o crescimento das embalagens como uma ferramenta de marketing, uma vez que ela é responsável por atrair a atenção, detalhar a indicação do produto, descrever as informações nutricionais, passar confiança ao consumidor e assegurar uma boa imagem do produto e de seu fabricante. Além disso, Kotler (2000) destaca que, na medida em que o poder aquisitivo do consumidor cresce, ele aumenta sua capacidade de consumir produtos mais convenientes, práticos e com melhor aparência. Tudo isso por meio da confiabilidade que uma embalagem bem elaborada é capaz de transmitir.

Por isso, a criação de uma embalagem exige decisões claras sobre o tamanho, forma, materiais, cores, texto e localização da marca. Tudo isso deve estar em conformidade com as

decisões sobre determinação de preço do produto, propaganda e outros fatores de marketing (KOTLER, 2000; MESTRINER, 2002).

Produtos podem ser diferenciados pelo tamanho, formato ou pela estrutura física, sendo que a variação dessas características pode complementar a sua função básica. Mestriner (2007) conclui que o primeiro produto de um segmento a introduzir características novas obtém vantagens na competição de mercado. Ademais, para cada característica em potencial, a empresa deve calcular o valor para o cliente, em relação ao custo para a empresa. Assim, uma embalagem inovadora é capaz de trazer grandes benefícios para os consumidores e lucros para os fabricantes, como afirma Mestriner (2007).

A partir dessas constatações, fica claro que uma série de ações pode ser desenvolvida, utilizando a embalagem como suporte. Com essa realidade, muitas empresas, orientadas para o mercado, já reconheceram a importância do profissional da área de design de produto e de design gráfico. Muitas, inclusive, já incluíram estes profissionais no quadro de liderança, em contato permanente com a direção da organização.

Segundo pesquisa do *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI), *apud* Mestriner (2007, p. 68-69)

mais de 80% das decisões de compra são tomadas no ponto-de-venda e tem a embalagem como referência. Perder a batalha do ponto-de-venda por causa de uma embalagem cujo design foi derrotado pelas concorrentes é uma tragédia para qualquer produto [...] cerca de 90% dos produtos expostos nos supermercados não dispõem de qualquer apoio de marketing ou de promoção, dependendo exclusivamente da embalagem para competir, ou seja, em 90% dos casos, a embalagem e seu design podem representar a vida ou a morte do produto.

Pesquisas realizadas pelo Comitê de Estudos Estratégicos da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) e pelo Núcleo de Estudos da Embalagem da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) indicam que a embalagem é um fator que terá um impacto cada vez maior no ambiente de negócios dos próximos anos (MESTRINER, 2007). Foi analisada ainda, de acordo com Mestriner (2007), a relação do consumidor com as embalagens, o que indicou a existência de duas dimensões claramente definidas nessa relação. A primeira é a “abordagem na qual o consumidor avalia aspectos racionais, como ingredientes e desempenho, e os atributos funcionais que cumprem ou não a promessa feita na embalagem e na comunicação”. Já a segunda dimensão da relação do consumidor com as embalagens “envolve aspectos emocionais da compra”, em que “o consumidor é envolvido por sensações,

sentimentos, lembranças, recordações e pelo apelo simbólico que expressa aquilo que o produto significa” (MESTRINER, 2007, p. 69).

Do mesmo modo, Peter e Olson (2009) apresentam os componentes afeto e cognição, do círculo de análise do consumidor, possibilitando uma compreensão sobre as reações afetivas que cada consumidor desenvolve em seu contato com o produto e quais interpretações cognitivas ele estabelece nessas experiências.

Tanto o afeto quanto a cognição são tipos diferentes de reação psicológica que os consumidores podem apresentar [...]. O afeto está relacionado a respostas emocionais, ao passo que a cognição consiste em reações mentais (raciocínio) (PETER; OLSON, 2009, p. 39).

Mestriner (2007) descreve ainda que os produtos líderes e os mais desejados são aqueles que foram adotados pelo consumidor para fazer parte de sua vida, e só os produtos que oferecem mais do que os aspectos racionais da compra conquistam essa importante referência. De acordo com Mestriner (2007), os consumidores não se sentem felizes adquirindo um produto que oferece apenas o básico, como aconteceu com os produtos de marca própria que, durante décadas, tentaram, sem sucesso, convencer os consumidores a comprar produtos cujas embalagens eram visualmente muito inferiores em relação aos produtos das marcas produzidas pelas indústrias fabricantes. O autor afirma ainda que os produtos de marca própria só começaram a ter aceitação dos consumidores quando os supermercados passaram a investir em design de melhor qualidade.

Já para Batistella, Colombo e Abreu (2010, p. 5),

O design gráfico torna-se, em muitos casos, o único fator de diferenciação e identificação da embalagem entre um grupo de produtos similares; contexto em que deve atrair a atenção, informar sobre o que é o produto, indicar a quem ele se dirige, identificar seu fabricante e, por fim, ressaltar suas qualidades. A eficiência dessa comunicação passa pela escolha de uma linguagem visual adequada e do arranjo ordenado e intencional dos elementos visuais que compõem a configuração gráfica da mensagem: imagens, textos, símbolos gráficos, ornamentos e cores.

Diante dessas descobertas, a gestão estratégica de embalagem se destaca por constituir-se na nova forma de conduzir a unidade de embalagem das empresas com uma visão cada vez mais moderna.

As embalagens apresentam uma ampla variedade de formas, modelos e materiais, e fazem parte de nossa vida diária de diversas maneiras, algumas reconhecidas coincidentemente, outras de influência bem sutil, todas, porém,

proporcionando benefícios que justificam a sua existência. O produto e a embalagem estão se tornando tão inter-relacionados que já não podemos considerar um sem o outro. O produto não pode ser planejado separado da embalagem, que por sua vez, não deve ser definida apenas com base de engenharia, marketing, comunicação, legislação e economia. Além de evitar falhas elementares, o planejamento permite à empresa se beneficiar de fatores de redução de custos, através da adequação da embalagem quanto a tarifas de frete, seguro, dimensionamento apropriado para o manuseio, movimentação e transporte (MOURA; BANZATO, 1990, p. 56).

Kotler (2000) registra que dois diferenciadores físicos eficazes são as características do produto ou serviço e o seu projeto de design. Por isso, o design deve buscar sempre alinhar a forma à função, de maneira equilibrada.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Mowen e Minor (2003) demonstraram que a decisão do consumidor passa por diversas etapas capazes de influenciar e estimular suas escolhas. Portanto, estabelecer diferenciadores para um produto pode se tornar um atributo no momento da decisão do consumidor.

De acordo com Silva Filho e Tavares (2010), frequentemente novas ideias de embalagens são desenvolvidas e lançadas, contribuindo para o aumento da competitividade e da participação de mercado por parte dos fabricantes. Essas inovações despertam, também, interesse em orientar o estudo sobre o comportamento dos consumidores de supermercados. Principalmente porque estes, quando no ponto de venda, podem revelar dois tipos de comportamento de compra: o planejado e o por impulso.

Ao se considerar os estudos realizados pelo *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) (1995), *apud* HSM Management (2004), sobre o comportamento de consumidores nos supermercados e hipermercados, os resultados demonstram que 85% das decisões de compra dos brasileiros são realizadas no ponto de venda. Portanto, para cada 12 itens planejados, em média, o consumidor compra 67 itens não planejados.

Por fim, Mestriner (2002a) resume que a embalagem precisa chamar a atenção, transmitir a informação básica para a compreensão do que está sendo oferecido, ressaltar atributos complementares do produto e agregar valor ao produto de uma maneira sedutora, objetivando conquistar a simpatia e o entusiasmo do consumidor.

2.4.2 *Embalagem como ferramenta de marketing*

Conforme estudos de Mestriner (2010c), as empresas que souberem e forem capazes de utilizar as embalagens como diferencial competitivo obterão uma grande vantagem. Ademais, a gestão da embalagem não se esgota com a colocação das embalagens na rua. Há todo momento novas ações de marketing podem ser implantadas, mantendo uma dinâmica que faz a empresa entender o poder dessa ferramenta.

Mestriner (2002a) indica que, primeiramente, a embalagem é uma mídia muito dirigida por atingir com precisão o consumidor do produto e por ir parar em sua casa. Em segundo lugar, a embalagem oportuniza a exposição destacada do produto, pois, mesmo que o produto não seja comprado, a oportunidade de vê-lo no ponto de venda é grande. Além disso, a recompra de um produto é facilitada por meio da identificação da embalagem do produto que se deseja consumir.

Moura e Banzato apresentam benefícios claros para o comerciante e para o consumidor, quando indicam que a embalagem é um

conjunto de artes, ciências e técnicas utilizadas na preparação das mercadorias, com o objetivo de criar as melhores condições para seu transporte, armazenagem, distribuição, venda e consumo, ou alternativamente, um meio de assegurar a entrega de um produto numa condição razoável ao menor custo global (MOURA; BANZATO, 2000, p. 11).

É importante ressaltar, ainda, que o custo da embalagem já está embutido no produto. Utilizá-la para conduzir ações capazes de aumentar as vendas, identificar a marca e gerar maior integração com o consumidor é uma forma inteligente de administrar este importante recurso de marketing (MESTRINER, 2002a).

2.4.2.1 O PRODUTO RECONHECIDO PELA COR

Farina (1990, p.101) afirma que “a cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuarem sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva”.

Já Guimarães (2000, p. 12) diz que “a cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebido pelos olhos e decodificada pelo cérebro”. Com base nessas reflexões, podemos concluir que a cor está presente em nosso cotidiano no aspecto físico e

também emocional, provocando reações em nosso organismo. Além disso, Guimarães (2000, p. 90) classifica a cor “como recurso de linguagem nos discursos da mídia”.

Contudo, Pedrosa (2006, p. 20) apresenta uma definição mais técnica sobre cor, ao afirmar que “a palavra cor tanto designa a sensação cromática, como o estímulo (a luz direta ou o pigmento capaz de refleti-la) que a provoca. Mas, a rigor, esse estímulo denomina-se matiz, e a sensação provocada por ele é que recebe o nome de cor”.

Scatolim (2008) ressaltou o valor simbólico que a embalagem ganha ao fazer o uso adequado das cores. Nessa perspectiva, a representação adequada do produto na mente do consumidor pode facilitar e motivar suas aquisições, como exposto a seguir:

Os usos das cores ao longo da história da humanidade nos mostram influências fisiológicas e psicológicas. Os aspectos culturais, místicos e sensações trazidas pelas cores, promovem o valor simbólico da embalagem. Tais conceitos são associados ao produto para que haja uma representação e a possível aquisição de objetos, pela emoção ou necessidade (SCATOLIM, 2008, p.5).

A partir das reflexões de Batistella, Colombo e Abreu (2010), a relação emocional do consumidor com a marca, no momento da compra, é determinante, e a embalagem é o elemento final de comunicação neste processo. Portanto, o uso das cores, de forma planejada, é capaz de manter a unidade de reconhecimento do produto que se deseja, e atua como facilitador fundamental no reforço da relação emocional e na tomada da decisão de compra.

A primeira função mercadológica da embalagem, que passou a ser embelezada com rótulos coloridos e imagens atraentes, era vender mais. Segundo Mestriner (2010a, p. 1), “O setor de pigmentos [...] movimentava bilhões de dólares [...] e existem empresas e especialistas trabalhando na especificação de cores para os produtos e nas cartelas de tendências cromáticas que orientam a indústria da moda, a automobilística e outras cujos produtos têm apelo *fashion* ou de *design*”. Sobre esse assunto, Garção acrescenta a necessidade de adequação da cor para cada tipo de mensagem:

Vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. A especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação da realidade, quer para causar impacto (GARÇÃO, 1996, p.10).

A apresentação de uma cor, definida de forma absoluta, como ocorre com produtos como amido de milho Maizena, o bombom Sonho de Valsa, o chocolate Diamante Negro, o

alvejante Vanish e o chocolate Milka, por exemplo, representa um forte suporte para a identidade do produto e um referencial claro de sua personalidade junto aos consumidores. Mestriner (2010a, p. 1) exemplifica que “as pilhas Ray-o-Vac incorporaram “as amarelinhas” como seu slogan por tratar-se de uma identificação precisa do produto. O Campari também utiliza a cor como seu diferencial de personalidade e seu slogan afirma que “só ele é assim””.

Ter uma cor definida como atributo de personalidade é um apoio que impulsiona o produto a obter melhor reconhecimento. O vermelho do suco Del Valle tornou-se uma marca registrada deste produto, apontado em pesquisas pelos consumidores como o principal ícone de sua identidade, como aponta Mestriner:

Este suco conseguiu se “apropriar” de uma cor como fez a Ferrari, e isto representa um enorme valor. Nesta pesquisa o consumidor definiu a cor intensa como uma característica marcante da personalidade do produto o que levou a empresa a tornar sua bebida de soja azul e não branca como acontece com a maioria dos produtos desta categoria (MESTRINER, 2010a, p. 1).

Como só existem três cores básicas, das quais todas as demais são derivadas, é impossível para cada produto ter sua própria cor. Nessa perspectiva, seria possível criar diferenciais por meio da combinação das cores com outros elementos estéticos e discursivos da comunicação, para criar diferenciais para cada produto.

De acordo com Mestriner (2010a, p. 1), “Na categoria “alimentos e bebidas”, num universo de 50 subcategorias, metade dos líderes são “vermelhos”, a outra metade é dividida em: 25% azuis, 15% amarelos e 10% outras cores”.

Já Farina apresenta algumas associações, com o objetivo de complementar a compreensão com mais informações sobre o significado psicológico das cores, a fim de estabelecer e fixar o gosto do consumidor e suas tendências em relação às cores aplicadas nas embalagens de alguns produtos, conforme QUADRO 4:

QUADRO 4 - Sugestões de cores para embalagens

| Produto | Cores |
|------------------|--|
| Açúcar | Branco e azul, com toques de vermelho, letras vermelhas e pretas |
| Bronzeadores | Laranja, vermelho-magenta |
| Café | Marrom-escuro com toque de laranja ou vermelho |
| Carnes enlatadas | Cor do produto em fundo vermelho, às vezes com um toque de verde |
| Ceras | Tons de marrom e branco |
| Cerveja | Amarelo-ouro, vermelho e branco |
| Chá e mate | Vermelho, branco e marrom |
| Chocolate | Marrom-claro ou vermelho-alaranjado |

| | |
|----------------------------|---|
| Cigarros | Depende muito do tipo de público: branco e vermelho, branco e azul com toque de amarelo-ouro, branco e verde ou branco e ouro |
| Cosméticos | Azul pastel, rosa e amarelo-ouro |
| Dentifrícios | Azul e branco, verde com branco e toques de vermelho |
| Desinfetantes | Vermelho e branco ou azul marinho |
| Desodorantes | Verde, branco, azul com toques de vermelho ou roxo |
| Detergentes | Rosa, azul-turqueza, azul, cinza-esverdeado e branco-azulado |
| Doces em geral | Vermelho-alaranjado |
| Frutas e compotas em geral | Cor do produto em fundo vermelho, às vezes com toque de amarelo |
| Gorduras vegetais | Verde-claro e amarelo não muito forte |
| Inseticidas | Amarelo e preto, verde-escuro |
| Iogurte | Branco e azul |
| Lâminas de barbear | Azul-claro ou forte, vermelho e preto |
| Leite | Azul em vários tons, às vezes com um toque de vermelho |
| Leite em pó | Azul e vermelho, amarelo e verde com um toque de vermelho |
| Massas alimentícias | Produto em transparência com uso de celofane, embalagem vermelha, branca e amarelo-ouro, às vezes com toques de azul |
| Óleos e azeites | Verde, vermelho e toques de azul |
| Perfumes | Roxo, amarelo-ouro e prateado |
| Produtos para bebês | Azul e rosa em tons suaves |
| Queijos | Azul-claro, vermelho e branco ou amarelo-claro |
| Remédios em geral | Azul-claro, marrom, branco e vermelho, dependendo do tipo medicinal, seja ele estimulante ou repousante |
| Sais de banho | Verde-claro, branco |
| Sorvetes | Laranja, azul-claro e amarelo-ouro |

Fonte: Adaptado de Farina (1990, p. 186 e 187).

Além disso, quando as cores são usadas pelo homem, elas podem representar diversas funções, de forma consciente ou inconsciente. Soares (1991, p. 41), destaca as principais, conforme QUADRO 5:

QUADRO 5 - Funções das cores

| Função | Característica |
|----------------|---|
| Distinguir | Separar conceitos, diferenciar. |
| Unificar | Agrupar conceitos em uma mesma gama de cores. |
| Chamar atenção | Destacar e atrair toda a atenção em meio aos demais elementos relacionais. |
| Camuflar | Minimizar os contrastes, fazendo os tons se misturarem dificultando sua visualização. |
| Estruturar | Organizar visualmente elementos em um contexto. |
| Codificar | Convencionar determinada cor a determinada função. |
| Indicar | Representar fenômenos físicos como signo sintomático. |
| Simbolizar | Criar significados através de símbolos. |
| Estilizar | Extrapolar padrões sociais, não seguir o uso convencional de cores. |

Fonte: Adaptado de Soares (1991).

Contudo, Damasceno (2003, p. 29) diz que “uma mesma cor tende a adquirir diversos significados nas sociedades ocidentais como, por exemplo, o branco tem simbolismo oposto (vida) ao apresentado nas sociedades orientais (morte)”. Portanto, generalizar que o vermelho, por exemplo, irá representar sensações como ‘atenção’ e ‘fome’ pode ser um equívoco.

Além disso, é preciso ter sempre em vista que a embalagem é responsável pela realização do apelo motivacional na compra. Atualmente, não se vende o produto e suas funções básicas, mas uma ideia, a promessa de realização de um desejo e a satisfação de uma necessidade. Por isso, a cor pode atingir o indivíduo em sua necessidade de se alimentar, em seu desejo de possuir saúde, prestígio, personalidade, ou de rejuvenescer (FARINA, 1990).

Portanto, a embalagem representa o ponto chave da comunicação com o consumidor. Mesmo sem nenhum investimento em marketing ou comunicação, mesmo que os consumidores não tenham visto o anúncio que foi veiculado, mesmo assim ele terá em suas mãos a embalagem e ela terá uma última chance de transmitir a ele uma mensagem. Para Mestriner (2010c), nenhum outro meio de comunicação consegue superar este resultado. Ao descobrir a grande força da embalagem, as empresas pioneiras em ações de marketing passaram a considerar a embalagem um recurso estratégico de competitividade e a utilizá-la como uma poderosa ferramenta.

2.4.2.2 ROTULAGEM

Segundo Lincx Serviços de Saúde (2004), por volta da metade da década de 80, os fabricantes de produtos alimentícios passaram a utilizar os rótulos com informações nutricionais como uma ferramenta de marketing. Em 2001, o uso das informações nutricionais obrigatórias em rótulos foi regulamentado no Brasil pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

De acordo com o Ministério da Saúde (2011), os rótulos são elementos essenciais de comunicação entre produtos e consumidores: daí a importância de os dados serem claros e poderem ser utilizados para a escolha correta dos alimentos. Para orientar adequadamente os consumidores e as indústrias, o Ministério da Saúde publicou dois manuais da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), órgão responsável pela regulação da rotulagem de alimentos, que estabelece as informações que um rótulo deve conter, visando à garantia de

qualidade do produto e à saúde do consumidor. Um dos manuais é direcionado aos consumidores e tem como objetivo estimular a leitura e entendimento das informações veiculadas nos rótulos de alimentos. O outro é destinado a orientar os produtores de alimentos e bebidas embaladas quanto às informações relevantes para a rotulagem nutricional obrigatória. O objetivo é auxiliar o setor produtivo na revisão das formulações dos rótulos, para melhor informar o consumidor sobre a composição do alimento, favorecendo escolhas que promovam o consumo de uma dieta mais equilibrada e saudável.

Segundo Lincx Serviços de Saúde (2004), “atualmente, graças às melhorias nos métodos de armazenamento, como a refrigeração, o congelamento e a adição de substâncias químicas e radiação para postergar a deterioração, podemos encontrar uma seleção variada de alimentos frescos importados, que têm longa duração.”

No manual de rotulagem nutricional da Anvisa, elaborado para os consumidores, encontramos dados recentes, levantados junto à população que consulta o serviço Disque-Saúde do Ministério da Saúde. Esses dados demonstram que aproximadamente 70% das pessoas consultam os rótulos dos alimentos no momento da compra. No entanto, mais da metade não compreende adequadamente o significado das informações (BRASIL, 2005). Para melhor orientar a população, o manual de rotulagem nutricional indicado aos consumidores traz exemplos de quais mensagens, por vezes enganosas, não devem ser usadas nos rótulos, conforme FIG. 8.

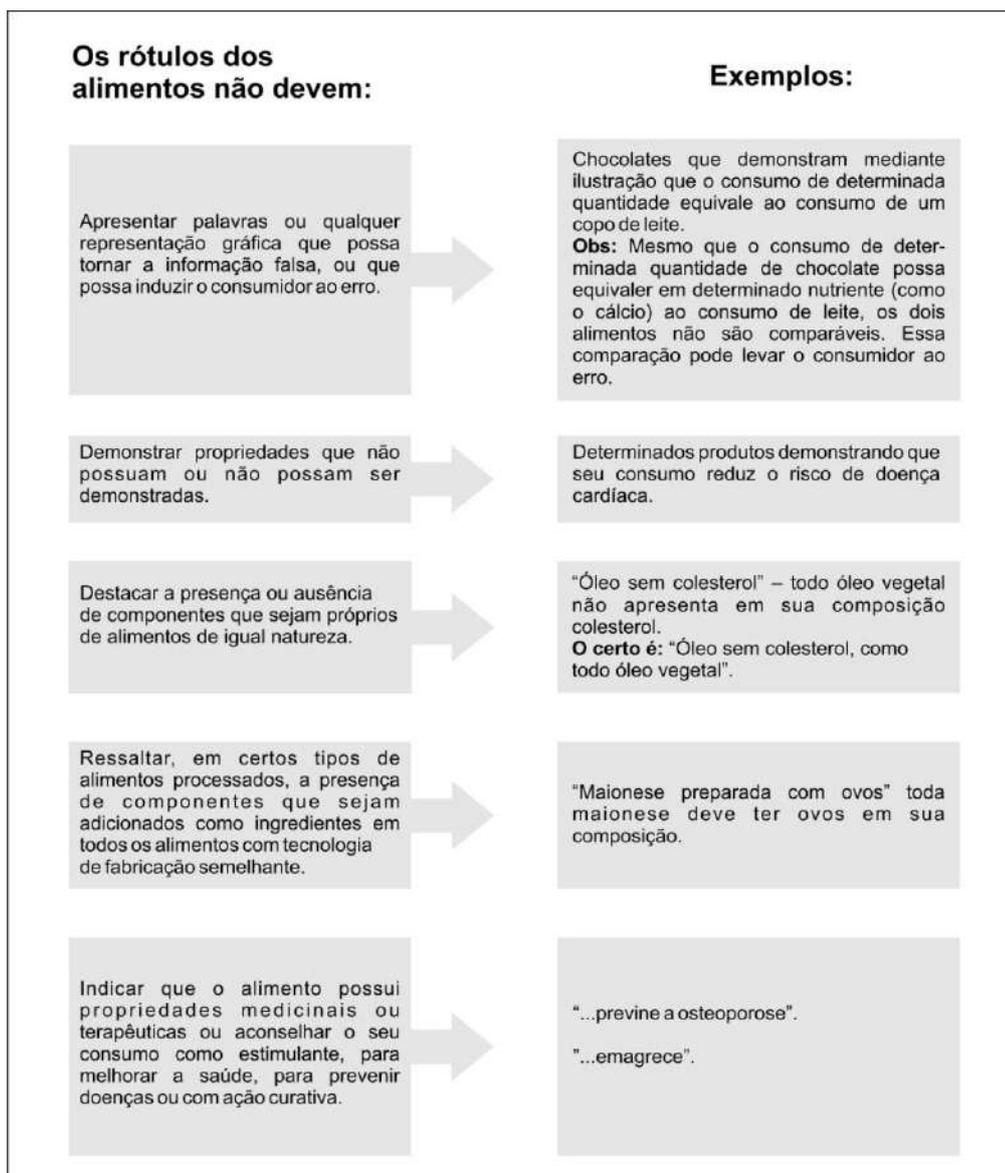


FIGURA 8- Exemplo de mensagens que não devem conter nos rótulos

Fonte: Adaptado do Manual de Orientação aos consumidores – Educação para o consumo saudável (2005).

Segundo Kotler e Armstrong (1998), os rótulos vão desde simples etiquetas presas aos produtos até artes visuais complexas, que fazem parte da embalagem. Para os autores, os rótulos, minimamente, identificam o produto ou a marca, podendo também classificar o produto ou descrever suas características e promovê-lo por meio de desenhos atraentes.

Para Scatolim (2008, p.6), “a comunicação visual dos rótulos garante os posicionamentos exacerbados, tornando certas marcas representantes de produto, em sua categoria, como é o caso do Bombril, Confort, Gillette, Zíper, Leite Moça, Maisena”. Portanto, o reconhecimento do produto pelo rótulo é a primeira forma de tornar o produto palpável.

Scatolim (2008, p. 7) registra ainda que

o desenvolvimento do rótulo vai além da criação. Envolve conhecimento, pesquisa, arte e tecnologia, aspectos artístico-estéticos dos rótulos das embalagens que tem fundamento e criam a identidade visual. A embalagem é a apresentação do produto, o rótulo sua “roupa”, ambos tem o objetivo de atrair o consumidor, dizer o que o produto é.

Portanto, na perspectiva de Scatolim (2008, p. 5), “As informações verbais e não verbais contidas nos rótulos da embalagem são denotativas, quando mostram informações técnicas e/ou nutricionais e conotativas, como as cores, imagens, texturas, entre outras.”

Os estudos apresentados por Scatolim (2008) são confirmados por Peter e Olson (2009), quando eles reafirmam que é por meio do rótulo que o consumidor realiza esse reconhecimento do produto, se identifica com sua marca e encontra informações sobre a composição do produto e modo de uso. De acordo com os autores, a identificação da marca simplifica a compra no momento de escolha do produto e possibilita o processo de desenvolvimento de lealdade.

2.5 Semiótica aplicada ao Marketing

A semiótica tem sido utilizada há décadas na pesquisa do comportamento do consumidor e no estudo da propaganda, possibilitando assim sua aplicação em processos de significação propiciados pela comunicação de marketing, uma vez que sua tarefa é analisar sistemas verbais e não-verbais de produção de significados (ARNOLD, KOZINETS & HANDELMAN, 2001). Nessa perspectiva, os logos e marcas são índices da imagem da marca e de identidades corporativas que ajudam no reconhecimento do produto na multidão de mercadorias disponíveis no mercado (SEMPRINI, 1992; GALLERT, 1998).

Além disso, Santaella e Nöth (2010, p.30) consideram o mercado como “um cenário de comunicação não verbal, um espaço comunicativo no qual o complexo produtor e os consumidores trocam não só mercadorias, mas também ideias e valores”.

Portanto, a arte de vender e gerar necessidade de um produto envolve retórica verbal, vocabulários específicos e a formação de expressões de uma marca, sendo este um ramo rebuscado da linguística e de especial relevância para o marketing e para a economia em geral (PILLER, 2000).

Na semiótica das mercadorias e dos serviços tem-se um sistema de diferenças por excelência, visto que o discurso do marketing atua na maximização das diferenças e na minimização das semelhanças entre os produtos na sua tentativa de fazer com que suas ofertas pareçam únicas (SANTAELLA & NÖTH, 2010). Além disso, a propaganda tem a capacidade de manipular signos, por meio da mediação entre produtos e serviços e as pessoas tidas como seu público-alvo, pois o texto publicitário impõe valores, mitos e outras elaborações simbólicas, visando provocar interesse, informar e, por fim, transformar convicção em ato de compra (RIBEIRO, 2002; FARIA & CARVALHO, 2010).

O ato de persuasão executado no discurso publicitário decorre de sua contextualização e do reconhecimento da competência do(s) sujeito(s) falantes(s) por meio de uma estratégia descritiva (OLIVEIRA, 2007). Além disso, de acordo com metodologia de Anne-Marie Houdebine (1994) *apud* Oliveira (2007), norteadora desse estudo, a descrição deve ser feita por meio de estratos. Esses estratos constituem-se do *cênico ao linguístico* (distribuição dos blocos linguístico e icônico, uso das cores e da logomarca), do *estrato icônico* (pintura, foto, desenho, montagem, a presença das imagens e objetos, os planos de focalização, que oscilam do plano geral ao detalhe, a gestualidade, a cinésica, que revela os movimentos do corpo, e a proxêmica, que descreve o movimento do corpo no espaço), do *estrato semiográfico* (exame dos vários tipos gráficos usadas para a linguagem) e por fim, o *estrato linguístico*.

Desse modo, Eco (2002) definiu o signo como uma relação dupla entre elementos fundamentais para a comunicação: o significado, que comporta a representação psíquica de uma coisa (seu conceito), e o significante, que constitui a parte material do signo (um desenho, um som, letras escritas num papel). Ao se considerar a correlação mútua entre significante e significado temos o signo. Assim, ao mobilizar os significantes presentes em uma imagem de fazenda, de uma vaca ou de um copo de leite presente em uma embalagem de leite, por exemplo, diferentes significados serão acionados por pessoas que gostam de consumir leite, que precisam consumi-lo e por aquelas que não consomem leite, caracterizando processos de significação distintos (FARIA & CARVALHO, 2010).

De acordo com Perez (2007), uma imagem é uma representação visual e mental, cuja unificação acontece quando os domínios material e imaterial se relacionam no signo. Ademais, no contexto semiótico, imagens devem ser analisadas sob três aspectos: (1) as imagens em si mesmas; (2) as imagens em relação ao objeto que representam; e (3) as imagens em relação aos efeitos gerados nas mentes dos interpretantes, sendo que, para este

estudo, o foco será no terceiro aspecto, por meio do qual se pode estabelecer as bases para uma análise semiótica (KHAUAJA, JORGE & PEREZ, 2007).

Portanto, a aplicação da semiótica na pesquisa em Administração pode prover uma melhor compreensão acerca de como são transmitidos significados por intermédio de uma mensagem veiculada por uma organização.

3 METODOLOGIA

Após a definição do objeto de estudo, torna-se necessário descrever os procedimentos metodológicos para se alcançar os resultados pretendidos. Para tanto, o desenvolvimento dessa pesquisa foi organizado em duas etapas, ambas qualitativas, com caráter exploratório (MALHOTRA, 2001).

Segundo Malhotra (2001), o objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador, nos casos em que é necessário defini-lo com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. As informações necessárias são definidas apenas ao acaso, nesse estágio, e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado.

Na primeira etapa, foi realizado o levantamento do conjunto de dados categorizáveis encontrados no roteiro elaborado por Oliveira (2009), com base nas teorias desenvolvidas Anne-Marie Houdebine e Patrick Charaudeau, buscando avaliar a prevalência de determinados usos, como, por exemplo, a localização da marca dos produtos e as imagens usadas como identificadoras do segmento leite. Nesta etapa, ainda foi empreendida a análise semiótica discursiva que permeou os significados e símbolos subjacentes aos resultados encontrados na análise.

Na segunda etapa, foi realizado um grupo de foco buscando descrever os elementos semióticos e discursivos das embalagens de leite longa vida, sob a ótica dos consumidores.

Um dos principais fatores de sucesso da técnica de grupos focais está nas livres intervenções e opiniões de seus membros. Révillion (2003, p. 27) também ressaltou as vantagens da técnica de grupos focais, ao dizer que “a interação entre os membros do grupo conduz à geração de idéias que poderiam não emergir quando na presença de uma única pessoa (sinergia); os resultados da pesquisa são disponibilizados mais rapidamente; muitos deles podendo ser abstraídos durante a própria discussão entre os membros do grupo”.

3.1 Tipo de pesquisa

A abordagem da pesquisa foi qualitativa, com critérios predominantemente exploratórios e breve passagem pela abordagem descritiva. Poderemos definir parte da análise de embalagens como apresentação de critérios descritivos, segundo Malhotra (2001), pois ela buscará não somente empreender a análise semiótica, mas determinar a frequência com que elementos da embalagem estão presentes na amostra.

Para verificar a percepção dos consumidores sobre os elementos semióticos e discursivos das embalagens de leite longa vida, previamente identificados na análise semi-discursiva, durante a realização do grupo de foco, foi realizada a apresentação das embalagens que melhor representavam as categorias encontradas.

3.2 Unidade de análise

Elementos presentes nas embalagens de leite longa vida produzidas em 10 (dez) estados brasileiros⁷.

3.3 Unidade de observação

Os consumidores e as embalagens de leite longa vida.

3.4 Universo, amostra e período de estudo

Tendo este estudo duas fases, foram determinadas duas populações alvo. Na etapa do grupo de foco, a população homogênea foi composta pelos consumidores, da cidade de Belo Horizonte, que decidem pela aquisição de leite longa vida. A amostra foi composta por 8 pessoas de ambos os sexos, de diferentes classes sociais e de faixas etárias que atenderam aos

⁷ Alagoas, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo.

seguintes intervalos: 21-30 anos, 31-40 anos, 41-50 anos, 51-60 anos, 61-70 anos. Na etapa de análise das embalagens, a população foi composta por 128 embalagens de leite longa vida brasileiras, dos anos de 2007, 2008, 2009, 2010 e 2011.

3.5 Coleta de dados

A coleta dos dados ocorreu no mês de julho de 2011, com a realização de um grupo de foco com consumidores (sexo masculino e feminino, todas as classes, idades variadas) que se encaixaram no quesito de agente decisor da compra de leite. O levantamento das caixas de leite, cedidas para análise neste estudo, foi feito entre os anos de 2007 e 2011, pelos pesquisadores Gustavo Queiroga Souki e Luiz Claudio Vieira de Oliveira.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Para cada problema enfrentado pelos profissionais de marketing, existe um tipo de pesquisa mais apropriado, que visa a apresentar as soluções específicas. Diante dessa realidade, a metodologia da pesquisa qualitativa destaca-se como uma abordagem capaz de proporcionar melhor visão e compreensão do contexto em estudo (VIEIRA; TIBOLA, 2005). Alguns autores citam que o objetivo da pesquisa qualitativa é simplesmente compreender o que está na mente do consumidor (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Já de acordo com Malhotra (2001, p. 155), a pesquisa qualitativa é definida como técnica de “[...] pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema” que se está estudando.

Na fase exploratória do tema, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, caracterizando-se como uma importante fonte de levantamento de itens e fatores para a construção dos instrumentos de pesquisa.

4.1 Análise semiodiscursiva

A análise semiodiscursiva das caixas de leite foi realizada com base no roteiro elaborado por Oliveira (2009), usando a metodologia de Anne-Marie Houdebine (1994), que consistiu no exame dos vários estratos que compõem o texto publicitário, do cênico ao lingüístico, passando pelos elementos icônicos – formas, cores, seres, objetos, espaços ocupados pela linguagem – até se atingir o signo lingüístico e, por fim, realizar-se a leitura do conjunto, conforme ANEXO A⁸.

De acordo com Oliveira (2007), a persuasão do texto publicitário se faz por meio de sua contextualização e de uma estratégia descritiva. Houdebine (1994), *apud* Oliveira (2007), indica que o texto publicitário deve ser lido por meio de estratos:

a leitura de um texto publicitário deve se fazer por meio de estratos: em primeiro lugar, o estrato cênico ou cenográfico, que consiste na verificação da distribuição dos blocos lingüístico e icônico, a dominância das cores, se mono ou policromia, a

⁸ Roteiro de observação e análise semiodiscursiva (OLIVEIRA, 2009).

mise en scène dos textos, a presença da logomarca. Em segundo lugar, o estrato icônico, que irá observar a materialidade da publicidade: se pintura, foto, desenho, montagem, a presença das imagens e objetos, os planos de focalização, que oscilam do plano geral ao detalhe, a gestualidade, a cinésica, que revela os movimentos do corpo, e a proxêmica, que descreve o movimento do corpo no espaço. Depois, o estrato semiográfico, que irá examinar os tipos gráficos usados para a linguagem. Por fim, o estrato lingüístico, que a autora aconselha que seja o último a ser examinado (HOUDEBINE, 1994, *apud* OLIVEIRA 2007, p.125).

Após a aplicação da análise semi-discursiva proposta no roteiro de Oliveira (2009), foi possível extrair da totalidade de caixas de leite, aquelas que melhor representavam a diversidade de estratos encontrados nas embalagens. Além disso, os resultados do roteiro trouxeram à tona um conjunto de dados categorizáveis e mensuráveis.

4.1.1 Descrição da amostra

A análise semi-discursiva, com base no roteiro de Oliveira (2009), foi realizada em 128 caixas de leite longa vida brasileiras, tendo sido possível avaliar 54 marcas distintas, conforme detalhado no QUADRO 6.

QUADRO 6 - Marcas de leite longa vida analisadas

| | Marca | Quantidade e percentual de embalagens por marca |
|-----|-------------------|--|
| 1. | Barra Mansa | 2 (2%) |
| 2. | Batavo | 7 (5%) |
| 3. | Betânia | 4 (3%) |
| 4. | Bom Gosto | 2 (2%) |
| 5. | Calu | 1 (1%) |
| 6. | Capel | 3 (2%) |
| 7. | Carrefour | 1 (1%) |
| 8. | Cedrense | 2 (2%) |
| 9. | Cemil | 4 (3%) |
| 10. | Centenário | 1 (1%) |
| 11. | Cisne | 1 (1%) |
| 12. | CompLeite | 1 (1%) |
| 13. | Compre Bem | 1 (1%) |
| 14. | Cooper Rita | 2 (2%) |
| 15. | Corpus | 1 (1%) |
| 16. | Cotochés | 1 (1%) |
| 17. | Dália | 1 (1%) |
| 18. | DaMatta | 4 (3%) |
| 19. | Danby Conculati | 1 (1%) |
| 20. | Elegê | 4 (3%) |
| 21. | Escolha Econômica | 1 (1%) |
| 22. | Fazenda Mineira | 2 (2%) |

| | | |
|-----|---------------------|------------|
| 23. | Frimesa | 7 (5%) |
| 24. | Glória | 3 (2%) |
| 25. | Ibituruna | 2 (2%) |
| 26. | Italac | 3 (2%) |
| 27. | Itambé | 9 (7%) |
| 28. | Jaguaribe | 2 (2%) |
| 29. | Karinho | 3 (2%) |
| 30. | Lac | 1 (1%) |
| 31. | Lactus | 2 (2%) |
| 32. | Líder | 2 (2%) |
| 33. | Lírio | 1 (1%) |
| 34. | Macuco | 2 (2%) |
| 35. | Manacá | 1 (1%) |
| 36. | Marajoara | 1 (1%) |
| 37. | Maranguape | 2 (2%) |
| 38. | Milênio | 2 (2%) |
| 39. | MiMi | 1 (1%) |
| 40. | Mineiro Novo | 3 (2%) |
| 41. | Naturallis | 1 (1%) |
| 42. | Ninho | 1 (1%) |
| 43. | Parmalat Brasil S/A | 5 (4%) |
| 44. | Piá | 3 (2%) |
| 45. | Piracanjuba | 8 (6%) |
| 46. | Regina | 3 (2%) |
| 47. | Santa Clara | 1 (1%) |
| 48. | Sarita | 2 (2%) |
| 49. | Selita | 1 (1%) |
| 50. | Terra Viva | 2 (2%) |
| 51. | Tirol | 3 (2%) |
| 52. | Trilac | 1 (1%) |
| 53. | Valedourado | 2 (2%) |
| 54. | Veneza | 1 (1%) |
| | TOTAL | 128 (100%) |

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Nessa etapa, a população da amostra é composta pelas embalagens de leite longa vida produzidas em 10 (dez) Estados brasileiros, como detalhado no GRAF. 1.



GRÁFICO 1 - Estados em que as embalagens da pesquisa foram produzidas

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Constatou-se, ainda que todas as embalagens analisadas possuem:

- Uma marca que a diferencia dos concorrentes do segmento “leite”;
- Indicação da indústria ou cooperativa produtora;
- Endereço completo do estabelecimento que produziu/beneficiou o leite;
- Número do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);
- Registro no Ministério da Agricultura;
- Selo de inspeção do Ministério da Agricultura.

Contudo, algumas Marcas não apresentaram o telefone de contato com a indústria produtora e as informações sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), nem indicaram o site da marca do produto.

As Marcas Bom Gosto, Dália, Escolha Econômica e Regina não disponibilizaram telefone para contato do consumidor com o produtor/beneficiador do leite. As Marcas Batavo, Betânia, Frimesa, Italac, Jaguaribe, Ninho, Parmalat, Piracanjuba, Regina, Tirol, Trilac e Veneza não disponibilizaram Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) em suas embalagens.

Já as Marcas Calu, Capel, Carrefour, Cisne, Compre Bem, Cooper Rita, Corpus, Dália, DaMatta, Escolha econômica, Frimesa, Ibituruna, Karinho, Lírio, Mimi, Mineiro Novo, Regina, Selita, Terra Viva e Tirol não indicaram endereço eletrônico (site da marca) na embalagem.

4.1.2 Faces 1 e 3

Com o objetivo de identificar os conteúdos, a localização e o destaque dado a cada informação na embalagem, o roteiro de Oliveira (2009) dividiu a análise de acordo com cada face da embalagem. Portanto, torna-se necessário entender como cada um dos lados da embalagem de leite longa vida foram classificados. Essa definição está exemplificada na FIG. 9.



FIGURA 9 - Desdobramento das quatro faces da caixa leite
Fonte: Material da pesquisa (2007).

Nas 128 embalagens examinadas com base no roteiro de Oliveira (2009), detectou-se que 84 embalagens possuem espelhamento total do cenário e das informações nas faces 1 e 3. A nomenclatura “espelhamento” se refere ao uso de todo o cenário (imagem e elementos linguísticos) em mais de uma face/lado da caixa de leite. Essa estratégia mantém a unidade de identificação do produto, de maneira eficiente, no ponto de venda ou na mesa do consumidor. É uma forma de assegurar que a experiência vivenciada durante o consumo do leite seja

associada ao visual da embalagem do produto e de sua marca. Em seguida, 29 embalagens tiveram repetição do cenário, mas alteraram as informações. Essa alteração nas informações refere-se ao aviso para lactentes, exigido pelo Ministério da Saúde que, geralmente, é exposto na face 1, mas que, nessas 29 embalagens, não foi repetido na face 3, conforme exemplificado na FIG. 9, mostrada anteriormente. A diferenciação total das faces 1 e 3 foi encontrada em 15 embalagens. Nas embalagens em que ocorreu essa diferenciação total, geralmente, a face 3 trouxe receitas para serem feitas com o produto, ilustração de outros produtos da linha ou texto informativo promocional, como exemplifica a FIG. 10.



FIGURA 10 - Exemplo de embalagem em que não ocorre espelhamento da face 1
 Fonte: Material da pesquisa (2007).

A análise das imagens foi realizada sob a perspectiva do encontro de imagens abstratas ou realistas. Foram consideradas como abstratas as imagens que não eram compostas por paisagens, pessoas ou animais. Portanto, na imagem abstrata, cabe ao consumidor imaginar e completar os elementos que constituem essa imagem para encontrar um significado, conforme exemplifica FIG. 11.

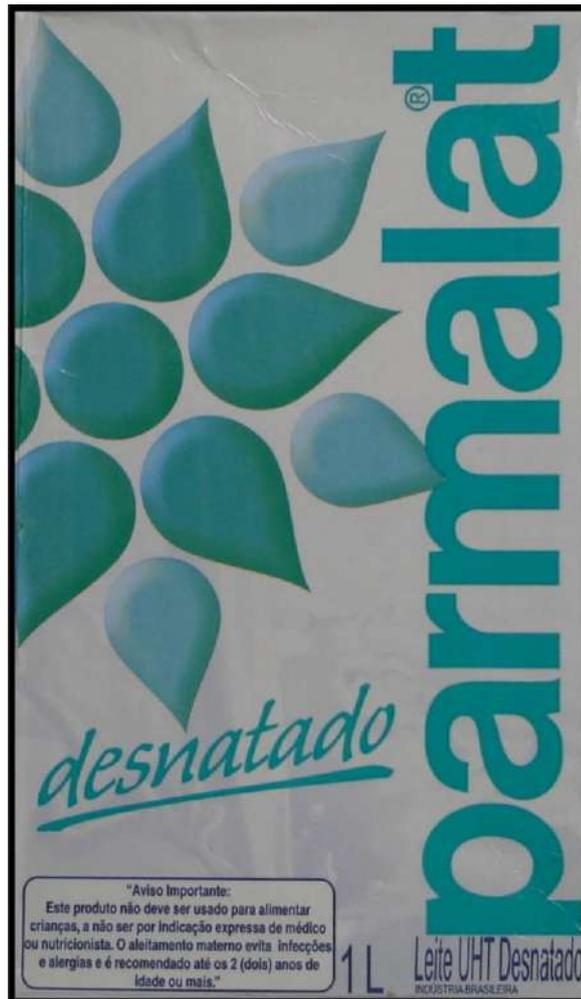


FIGURA 11 - Exemplo de embalagem com imagem abstrata
 Fonte: Material da pesquisa (2007).

Como pode-se observar, na FIG. 11, predomina a cor branco que, simula sutilmente o leite sendo derramado e remexido, porém, sem nenhum elemento de contenção. O cenário ainda é composto pelo ícone da marca Parmalat, constituído de gotas dotadas de volume, e localizado na parte superior esquerda da embalagem, na cor verde. Do lado direito da face 1 da embalagem tem-se, em grande proporção, a logomarca da Parmalat. Na base da face 1 encontram-se os elementos linguísticos que atribuem a qualificação do tipo do leite e avisos importantes sobre o consumo do produto. O elemento cenográfico e o elemento icônico são ambíguos: o leite sendo derramado pressupõe fartura e as gotas sugerem pequenas quantidades. Contudo, o elemento cenográfico torna-se mais referencial do que as gotas que formam o ícone da marca.

Já as imagens realistas são formadas por paisagens, figuras humanas e de animais expressas por fotografias ou desenhos. Entre as paisagens realistas expressas em fotografia e

desenho foram encontradas imagens de fazenda, gado pastando, pastagens e flores. São cenários típicos de campo (Zona rural), como é possível verificar na FIG. 12A.

Nas figuras realistas, encontramos desenhos de animais (vacas), de família rural cuidando do campo, de mulher ordenhando vaca holandesa, de homem tocando o gado e de homem andando de bicicleta, como exemplificado na FIG. 12B. As figuras realistas, representadas por fotografias, são compostas predominantemente por pessoas e um copo de leite.

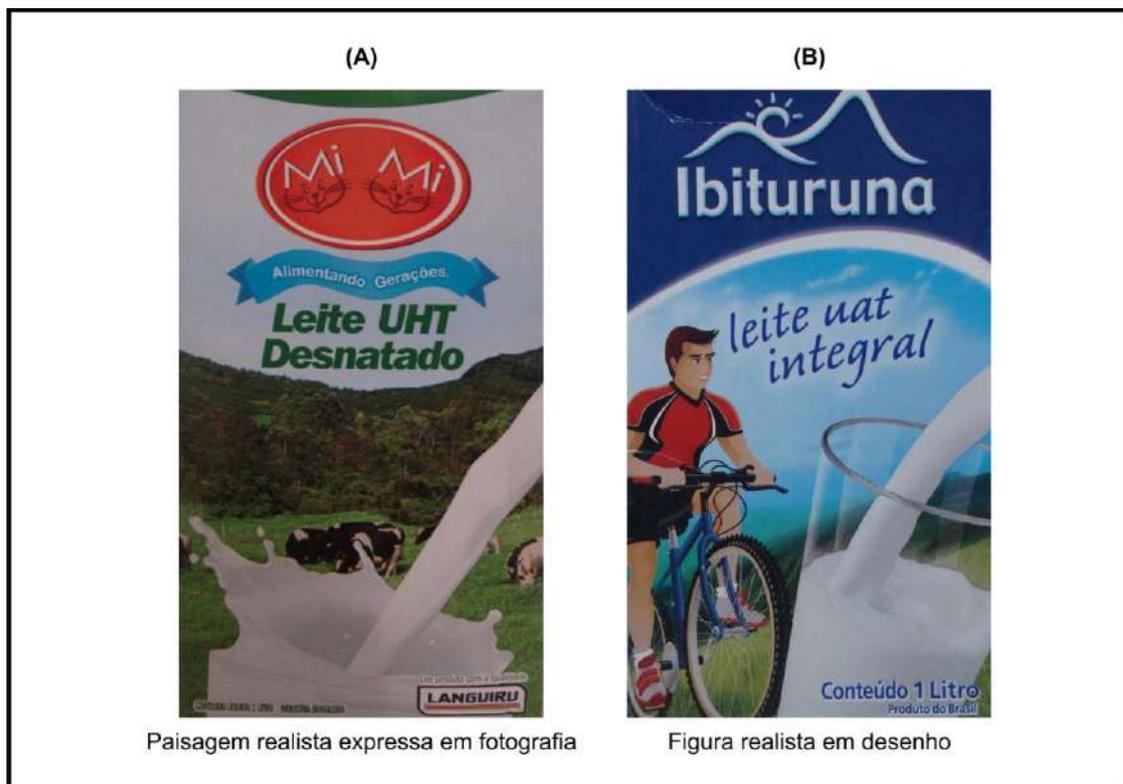


FIGURA 12 - Exemplo de embalagem com paisagem realista em fotografia e figura realista em desenho
 Fonte: Material da pesquisa, A (2007) e B (2007).

Na FIG. 12A temos o cenário em plano conjunto formado por uma paisagem de campo com vacas pastando e o céu delineando as montanhas. Em plano detalhe, sobrepondo o cenário do campo, tem-se o leite sendo servido em um copo devidamente recortado e ampliado. O modo como o leite está sendo derramado produz a sensação de movimento e consistência pelo transbordamento (*Splash*). No centro superior da embalagem, encontra-se a logomarca do produto e o slogan “Alimentando gerações”. Esta embalagem oferece uma diversidade de elementos referenciais e ao mesmo tempo descritivos. O cenário reafirma a origem do produto por meio da paisagem de campo e também realça o produto ao demonstrá-

lo em primeiro plano na embalagem. Além disso, o slogan “Alimentando gerações” é carregado de tradição e do simbolismo de qualidade por ter alimentado várias gerações.

A FIG. 12B também oferece elementos referenciais, porém, nela o processo descritivo é mais sutil. O cenário é apresentado em plano conjunto. Na lateral inferior esquerda tem-se um homem andando de bicicleta em um gramado e ao fundo da paisagem tem-se o céu azul que ocupa toda a largura do centro da embalagem. Em plano detalhe, na lateral inferior direita tem-se o leite sendo servido em um copo transparente. O modo como o leite está sendo derramado produz a sensação de movimento e a formação de bolhas. Portanto, os elementos referenciais sugerem uma vida saudável ao consumidor do leite Ibituruna e também realça o produto ao demonstrá-lo em primeiro plano na embalagem.

Já a verificação da cor predominante nas embalagens ocorreu pela análise das proporções que cada cor ocupava no cenário. Nessa avaliação, percebeu-se que, em 65 embalagens, a cor predominante ocupa metade das embalagens; em 52 embalagens, a cor predominante ocupa $\frac{3}{4}$ (três quartos) do cenário; e, em 12 embalagens, uma única cor ocupa toda a embalagem. Além disso, a cor predominante encontra-se, em grande parte, localizada na parte superior da embalagem, gerando contraste e destaque para a marca que, como veremos mais adiante, também são estabelecidos, em grande maioria, na parte superior da face 1.

Nas embalagens da amostra, houve predominância de uso das cores primárias azul, vermelho e verde. Portanto, apesar de a publicidade fazer grande uso das cores quentes para chamar a atenção do consumidor, no caso das embalagens de leite longa vida, as cores consideradas frias, por terem menos luminosidade, como o verde e o azul, foram fartamente utilizadas.

O azul pode transmitir sensações de tranqüilidade, afeto, feminilidade, serenidade, amor e confiança. Já o vermelho, além de destacar o produto no ponto de venda, é capaz de representar calor, paixão, vida, ousadia, emoção, dinamismo, força, energia, esplendor e vigor. O verde é comumente usado para transmitir frescor, bem estar, paz, saúde, abundância e tranqüilidade. Além disso, o branco – cor original do leite –, tão oportuno para simbolizar a limpeza e a pureza necessárias ao produto, foi muito explorado nas embalagens (FARINA, 1990).

As cores secundárias também foram observadas quanto à proporção que ocupam na embalagem e quanto à sua localização. Em sua maioria, $\frac{1}{4}$ (um quarto) da embalagem é

preenchido por uma cor secundária, que fica geralmente localizada na parte inferior da face 1 e nas faces 2 e 4.

Entretanto, o uso de cores padronizadas como elemento de auxílio na identificação e diferenciação do tipo de leite (desnatado, semidesnatado ou integral) não ficou evidente na amostra analisada.

Para encontrar e definir as imagens predominantes, o roteiro de Oliveira (2009) propôs a verificação de recipientes divididos entre: imagem de xícara(s), imagem de copo(s) e imagem de qualquer outro recipiente como: garrafa de vidro com leite, própria caixa do leite servindo um copo e jarra derramando leite. Na ausência de recipientes, foi possível verificar o uso de imagem de animal(is), imagem de flores ou sol e imagem de pessoa(s), como mostra o GRÁF. 2.

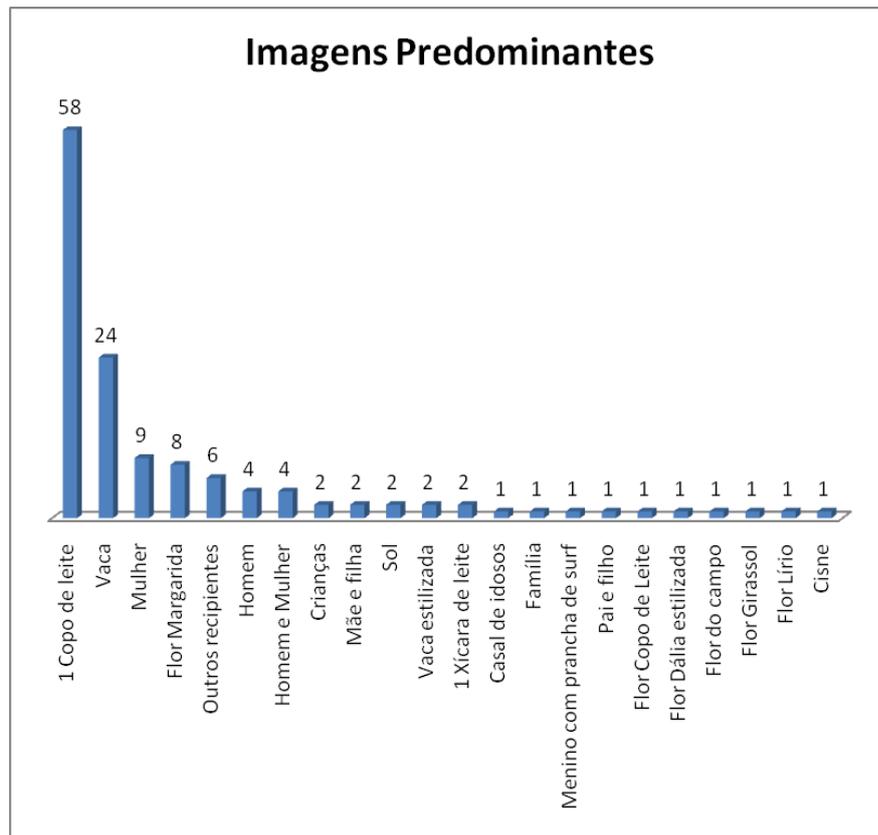


GRÁFICO 2 - Imagens predominantes nas embalagens de leite longa vida analisadas

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Como indicado no GRAF. 2, o recipiente “copo de leite” é o elemento mais explorado para exemplificar o conteúdo da embalagem. O copo é o elemento capaz de representar o consumo do produto, seja no café da manhã, quando a mesa está posta e o leite se faz presente

como consumo principal, no preparo do achocolatados e vitaminas ou como acompanhamento do café, seja em outra refeição do dia.

Além disso, a imagem de uma vaca, ou mais, é usada como referencial para a origem do produto ali contido. Nesse caso, a imagem do(s) animal(is) pode nos remeter ao cenário típico de uma fazenda, onde essa vaca se alimenta de pastagens diversas e produz o leite. Por vezes, essas duas imagens são usadas conjuntamente, o que reforça a origem e a indicação de consumo do produto “leite”. Na FIG. 13 essas constatações tornam-se evidentes. O processo descritivo é composto no centro inferior, por uma vaca holandesa sobre montanhas, conhecida em todo mundo por ser uma grande produtora de leite, por um copo com leite transbordando (*Splash*), pela logomarca no centro superior e pelos elementos linguísticos de qualificação do leite (desnatado e *light*). Além disso, o fundo do cenário é amarelo com traços brancos que sugerem a irradiação do sol. Portanto, a descrição apresentada na FIG. 13 passa ao sujeito interpretante uma imagem da origem do produto, da estética do produto e de associação com uma vida saudável, reforçada pelos elementos linguísticos.

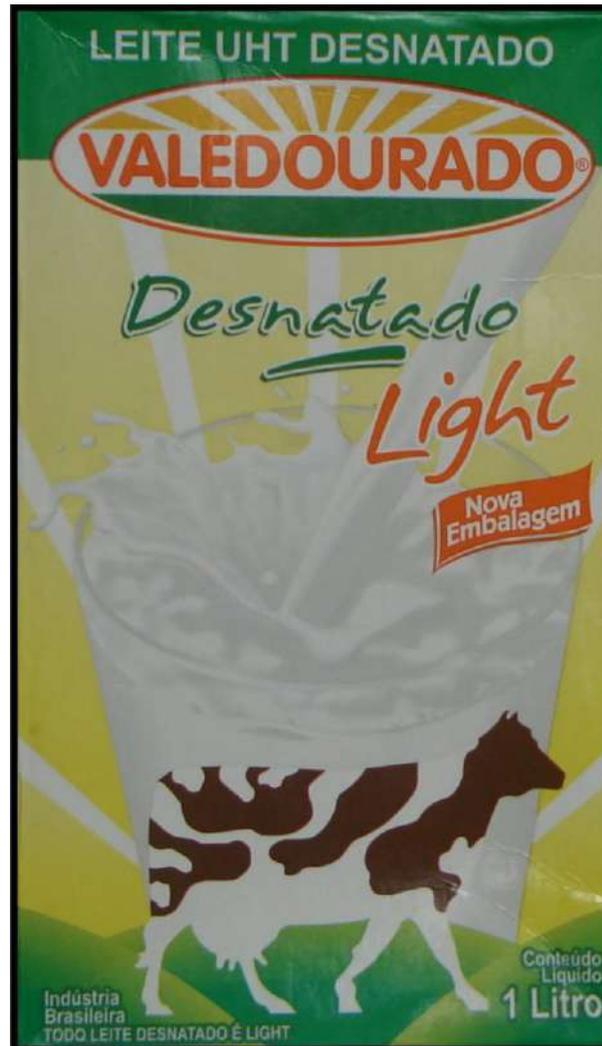


FIGURA 13 - Exemplo das imagens que mais aparecem nas caixas de leite analisadas
 Fonte: Material da pesquisa (2007).

A terceira imagem mais recorrente nas embalagens analisadas é composta pela figura ou fotografia de uma mulher no cenário. Na FIG. 14 tem-se uma embalagem com o branco como cor predominante, do lado direito ocupando 2/3 do cenário tem-se uma mulher sorrindo, com corpo esguio e roupa leve, do lado superior esquerdo tem-se a logomarca do produto e na base a embalagem é carregada de elementos linguísticos. A imagem feminina é usada, geralmente, em leites desnatados ou semidesnatados e enriquecidos com vitaminas, e recebe o auxílio dos elementos linguísticos para ressaltar essas propriedades. O texto usado é capaz de ressaltar os benefícios que o produto pode oferecer aos seus consumidores ao propor o suprimento das necessidades de vitaminas, que vão além do cálcio. O uso de imagens de mulheres com corpos esguios, roupas leves, sorriso no rosto e em movimentos que sugerem uma vida saudável e cheia de disposição funcionam como referencial para os atributos do produto, como exemplifica a FIG. 14:



FIGURA 14 - Exemplo de embalagem com imagem feminina
 Fonte: Material da pesquisa (2007).

Nota-se que o apelo na FIG. 14 é uma forma de posicionamento do produto perante um segmento do mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), que neste caso é formado por um público feminino maduro. Está implícita a associação do consumo do leite aos benefícios para a saúde e à qualidade de vida, subjacentes à leveza e serenidade da imagem.

O uso de flores compondo o cenário ou como elemento de maior destaque, conforme exemplifica a FIG. 15, também foi encontrado na amostra. Das 128 embalagens analisadas, 12 delas trouxeram imagem de flores, sendo que 8 continham imagem da flor margarida. As “Margaridas” possuem uma forma que se assemelha ao sol, sabidamente um ativador da vitamina D, responsável pelo desenvolvimento de ossos fortes, assim como o leite. Além de ter o miolo amarelo, cor típica do sol, as pétalas da margarida podem fluir no imaginário como fonte de irradiação do calor, da luminosidade e dos benefícios oferecidos pelo sol. Além

disso, a flor margarida pode representar juventude, leveza e até trazer à tona lembranças da infância, quando as meninas faziam a brincadeira "Bem-me-quer/Mal-me-quer" com as pétalas das margaridas.



FIGURA 15 - Exemplo de embalagem com imagem de Margaridas
 Fonte: Material da pesquisa (2010).

As embalagens com flores também estabelecem a relação do produto com a natureza, com a reprodução e com a simbologia de beleza. Além das margaridas, as demais embalagens com imagem de flores tinham a flor *Dália*, estilizada, como é o caso das embalagens da Parmalat, que atribuem à forma das pétalas a lembrança de pequenas gotas de leite.

Já a Marca Danby fez uso da flor *Girassol*, trazendo à memória atributos como imponência, calor e nutrição, que são características e benefícios do sol. A Marca Lírio usou a flor *Lírio* que, por ter o mesmo nome, estabelece ligação com a marca.

Em 6 embalagens, tivemos outros tipos de recipientes compondo o cenário. As embalagens da Marca Batavo possuem a imagem de uma garrafa de vidro contendo leite, o

que nos remete ao passado, quando os produtos líquidos eram comercializados em garrafas de vidro. Essa imagem, por ter transparência, evidencia o tipo de produto contido na embalagem.

O uso de jarras de vidro e da própria caixa de leite, com o visual original servindo o leite, também complementam os cenários observados, como exemplifica a FIG. 16.



FIGURA 16 - Exemplo de embalagem com recipientes diferenciados

Fonte: Material da pesquisa (2007).

A presença de homens, nas imagens, está quase sempre associada ao trabalho no campo, ao manejo do gado e a atividades esportivas. Além disso, encontramos imagens com a presença masculina e feminina, sugerindo a formação de um casal, presumivelmente feliz e saudável. Constatou-se, ainda, que todas as embalagens da amostra, com a imagem de um casal, são de leites semidesnatados, com adição ou redução de algum componente do leite, como demonstra a FIG. 17.

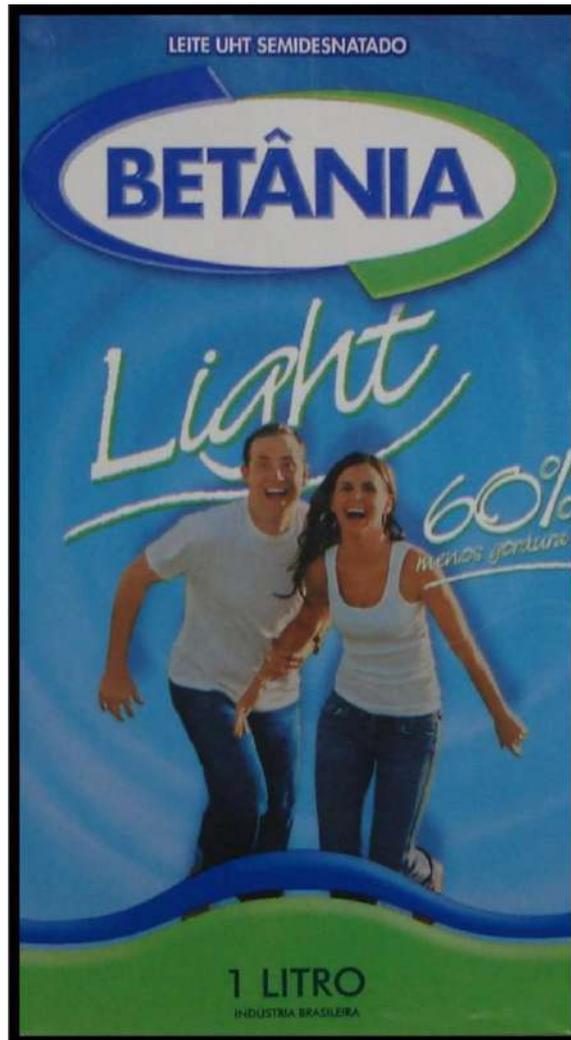


FIGURA 17 - Exemplo de embalagem com imagem de um casal
Fonte: Material da pesquisa (2008).

As embalagens de leites do tipo integral e enriquecidos com ferro exploraram imagem de crianças na composição do cenário. O contexto dessas imagens se alterna entre crianças praticando esporte e crianças de diferentes raças, felizes e que, ao serem posicionadas por ordem de tamanho, supõem a saúde e o crescimento que o consumo do leite pode proporcionar às crianças, como mostra a FIG. 18.



FIGURA 18 - Exemplo de embalagem com imagem de crianças
 Fonte: Material da pesquisa (2007).

Como se pode ver, a FIG. 18 apresenta na largura de sua base a imagem de 3 (três) crianças, representando raças diferentes. O posicionamento das crianças indica ainda diferença de tamanho entre elas. No fundo do cenário há predominância da cor azul do céu em dia claro. A iluminação do cenário sugere ainda que as crianças estão expostas ao sol. No centro superior temos a logomarca do produto e o realce, na cor vermelha, para o enriquecimento que o produto possui.

As imagens compostas por homem, mulher e criança ou apenas por uma mulher e uma criança são representações da família e do cuidado que os pais têm com seus filhos. Além disso, a FIG. 19 apresenta a imagem de uma família em primeiro plano e ao fundo tem-se a representação de um dia de sol e céu azul. Os personagens do cenário estão com sorriso no rosto e aparência de bem estar e união familiar. Essa descrição funciona como um referencial para o atendimento às necessidades familiares de saúde e segurança. Além disso, as embalagens que possuem essas imagens trazem elementos linguísticos que reforçam o cuidado e atenção às necessidades de cada um, como, por exemplo, a indicação de que o produto possui redução de lactose ou adição de Cálcio em destaque, como na FIG. 19.

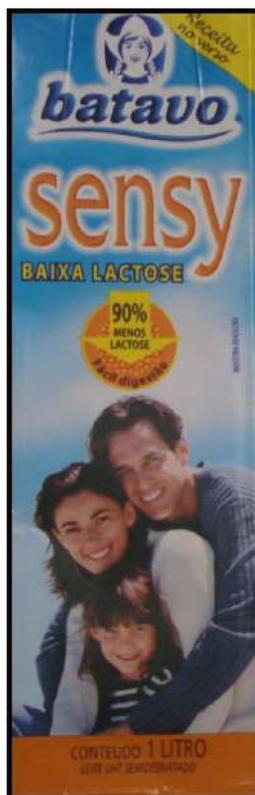


FIGURA 19 - Exemplo de embalagem com imagem de família
 Fonte: Material da pesquisa (2007).

Com base nos dados relativos às imagens, foi possível criar um resumo mostrando quais são os principais elementos discursivos encontrados, eleitos de acordo com a prevalência em que surgiram nos cenários, e seus significados, conforme expresso no QUADRO 7.

QUADRO 7 - Elementos encontrados nas embalagens e seus significados

| Elemento | Simbolismo / Construto |
|-------------------------|--|
| Copo de leite | Consumo de leite |
| Vaca | Consumo e origem do leite |
| Mulher | Indicado para o consumo feminino |
| | Suficiente para manutenção dos padrões de beleza e juventude |
| Margaridas | Sol, juventude |
| Homem | Indicado para o consumo masculino |
| | Atividades físicas |
| Homem e mulher | Apropriado para família |
| Homem, mulher e criança | |
| Crianças | Crescimento, força, saúde |
| Mulher e criança | Família |

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

A localização das imagens presentes nas embalagens pode ser definida de acordo com o roteiro de Oliveira (2009), como central ou lateral. Nas imagens centralizadas, foi avaliada a ocorrência do preenchimento da largura ou da altura da face 1. Nas imagens laterais, buscou-se distinguir entre lateral esquerda e lateral direita e suas proporções (metade da face 1, 1/3 da face 1, 2/3 da face 1) como demonstra o GRAF. 3.

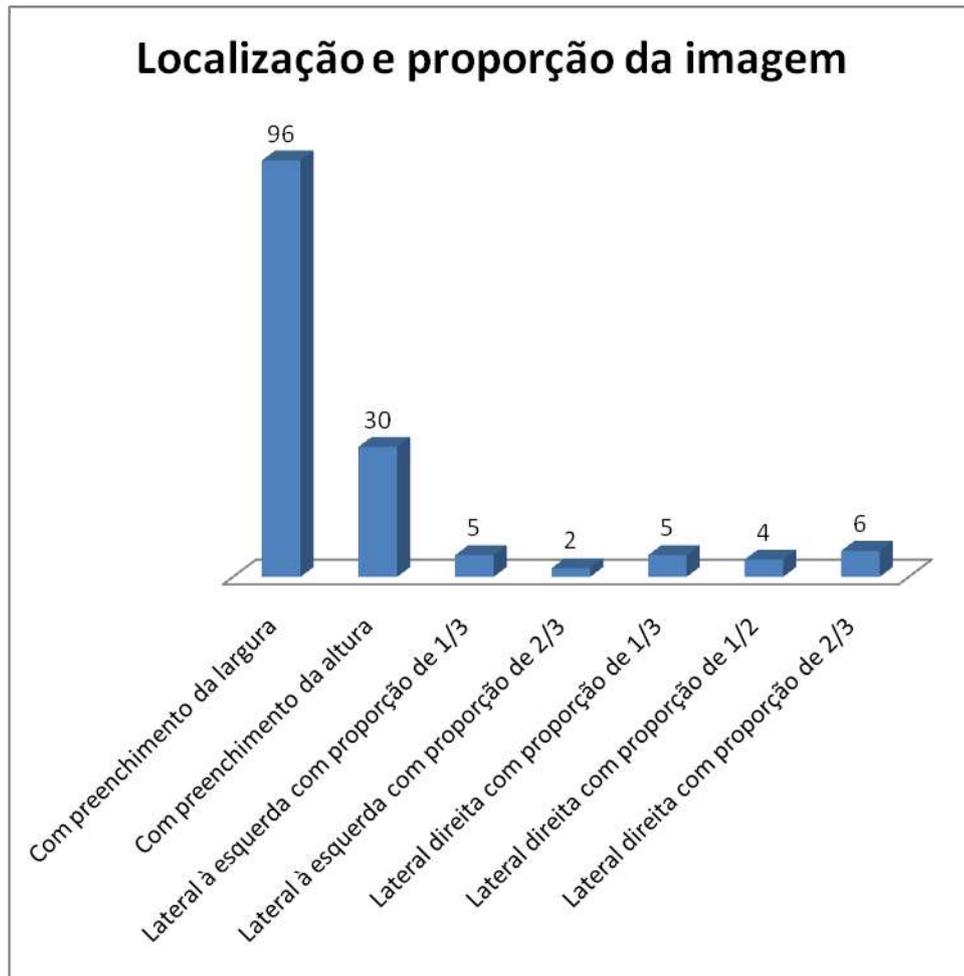


GRÁFICO 3 - Localização das imagens presentes nas embalagens analisadas

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Com essa avaliação, foi possível detectar que a maior parte das empresas produtoras de leite longa vida adotou a embalagem Tetra Brik Aseptic para envasar seus produtos, pois este modelo, de acordo com a Tetra Pak (2001), é o que oferece uma grande área de impressão como demonstrado na FIG. 20A. Nesse modelo, a empresa produtora consegue estabelecer uma comunicação mais eficiente com o consumidor no ponto de venda.



FIGURA 20 - Exemplo de imagem com e sem preenchimento da largura da face 1

Fonte: Material da pesquisa, A (2007) e B (2008).

Na FIG. 20, tivemos exemplos opostos de preenchimento da largura da face 1, sendo que, em ambas as embalagens, a empresa produtora, a marca, o subtipo de produto “Desnatado” são os mesmos. Porém, no ano de 2007 (FIG. 20A), o consumidor se deparou com uma imagem de paisagem em fotografia que ocupava toda a largura e altura da face 1. Já em 2008 (FIG. 20B), a Marca “Mineiro Novo” disponibilizou no mercado uma embalagem com imagem abstrata e sem preenchimento da largura e da altura da face 1.

Na avaliação da visualização da imagem, foi considerada a parcela visível do recipiente (Copo, Xícara, outro) e de imagens de animal(is) e pessoa(s) na composição do cenário. Nessa visualização, além de considerar a imagem, torna-se importante considerar a proporção da visualização, que pode ser integral, parcial, superior, inferior ou indistinta. Na amostra de 128 embalagens, foi encontrada prevalência de visualização parcial da imagem, como mostram os dados do GRAF. 4.

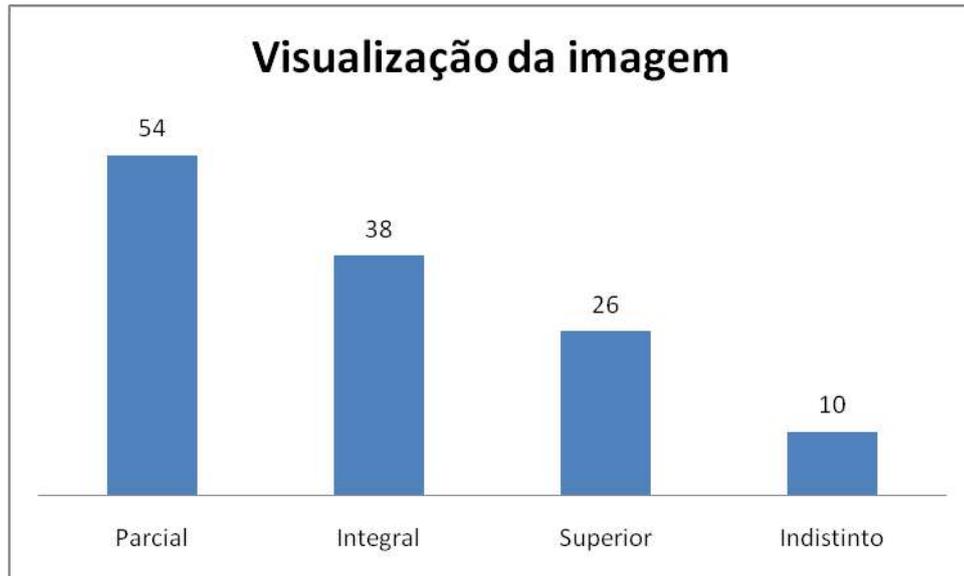


GRÁFICO 4 - Possibilidade de visualização da imagem contida nas embalagens analisadas
 Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Na FIG. 21, temos embalagens que exemplificam a visualização integral, parcial, superior e indistinta das imagens.



FIGURA 21 - Exemplo de visualização integral, parcial, superior e indistinta das imagens
 Fonte: Material da pesquisa, A (2007), B (2007), C (2008) e D (2007)

Além disso, foi verificada a situação de equilíbrio da imagem, se vertical ou oblíqua (à direita ou à esquerda), conforme exemplificado na FIG. 22.



FIGURA 22 - Imagem de embalagens que exemplificam o equilíbrio vertical, oblíquo à direita e oblíquo à esquerda

Fonte: Material da pesquisa, A (2008), B (2008), C (2007).

A escolha da inclinação da imagem está diretamente ligada à escolha de distribuição das informações, pois, embalagens que possuem inclinação oblíqua, geralmente, influenciam a disposição das informações textuais, como vimos na FIG. 22. Com relação ao equilíbrio da imagem, foi possível constatar que a maior parte das imagens, que compõem as embalagens analisadas, está verticalizada, como demonstra o GRAF. 5. A opção de usar imagens verticalizadas facilita a disposição das informações que merecem destaque, pois trabalha com uma construção visual contínua, capaz de conduzir a leitura do consumidor de acordo com os tamanhos e proporções dados a cada elemento que compõe a imagem.

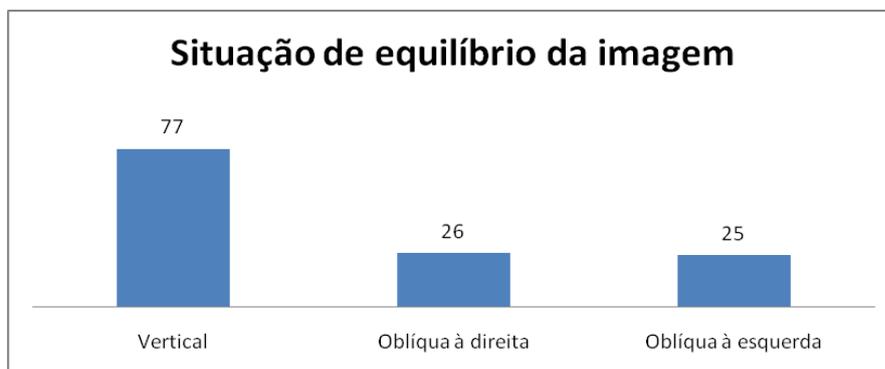


GRÁFICO 5 - Situação de equilíbrio das imagens encontradas nas embalagens analisadas

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Nas embalagens em que havia recipiente, foi observada também a existência de transparência desse recipiente e a forma do copo (Reta – copo americano, ou Curva – cone invertido) presente na imagem. O GRÁF. 6 nos mostra que 60 imagens contavam com a presença de um recipiente no cenário, com predominância de copos de forma reta, semelhantes ao copo americano, tão usado no cotidiano dos brasileiros. Além disso, todos os copos usados eram transparentes, o que facilita a percepção do conteúdo e do movimento dado ao líquido “leite”.



GRÁFICO 6 - Recipientes encontrados nas embalagens analisadas

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

No GRAF. 7, encontramos os resultados em relação à situação do líquido “leite”, que foi exibido em 81 embalagens. Contudo, como vimos no GRAF. 6, 60 das 81 embalagens possuem recipiente e apresentam o líquido em agitação, com transbordamento e *splash*. Esse transbordamento indica fartura que, associada à agitação, simboliza energia e força.



GRÁFICO 7 - Situação do líquido “leite” nas embalagens analisadas
 Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Nas embalagens em que há presença do líquido “leite” sendo servido, foi possível observar que a entrada do líquido no cenário ocorre, em grande parte, com inclinação oblíqua – do lado direito da embalagem para dentro –, conforme demonstra o GRAF. 8. Essa inclinação de entrada do líquido no cenário fica alinhada ao modo de abertura e saída do líquido da caixa. Desse modo, o caimento do leite no recipiente do consumidor segue o mesmo caimento ilustrado na imagem.

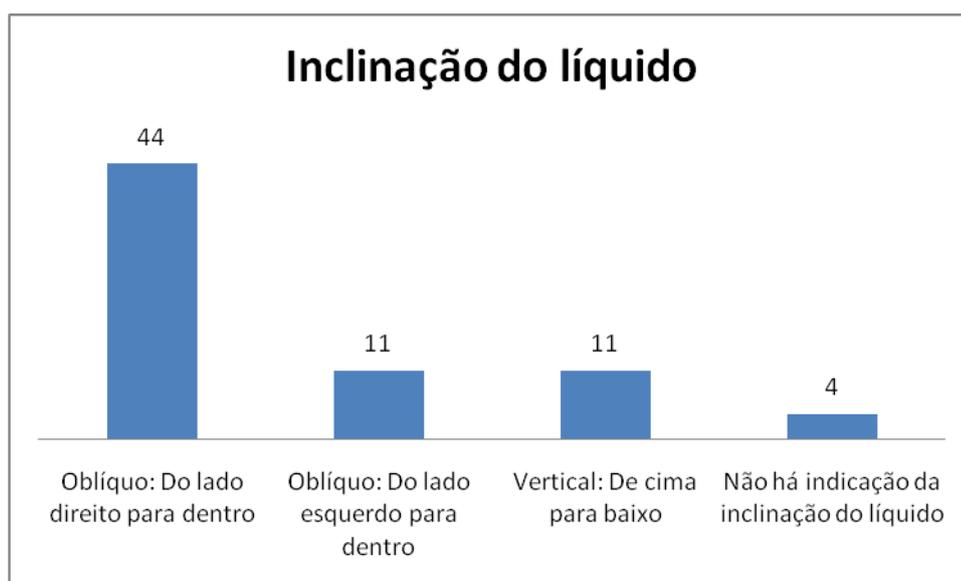


GRÁFICO 8 - Modo de entrada do líquido no cenário da embalagem
 Fonte: Dados da pesquisa (2011).

O líquido que compõe o cenário da imagem pode surgir de fora da cena, vindo de uma origem não identificada, ou de um recipiente parcialmente visível, como, por exemplo, uma leiteira, uma jarra ou até a própria caixa do leite. O GRÁF. 9 nos mostra que a maior parte das embalagens compostas pelo líquido “leite” não apresenta, no cenário, o recipiente de origem do leite. Essas imagens dependem da percepção e da imaginação de cada consumidor para completar esse cenário.

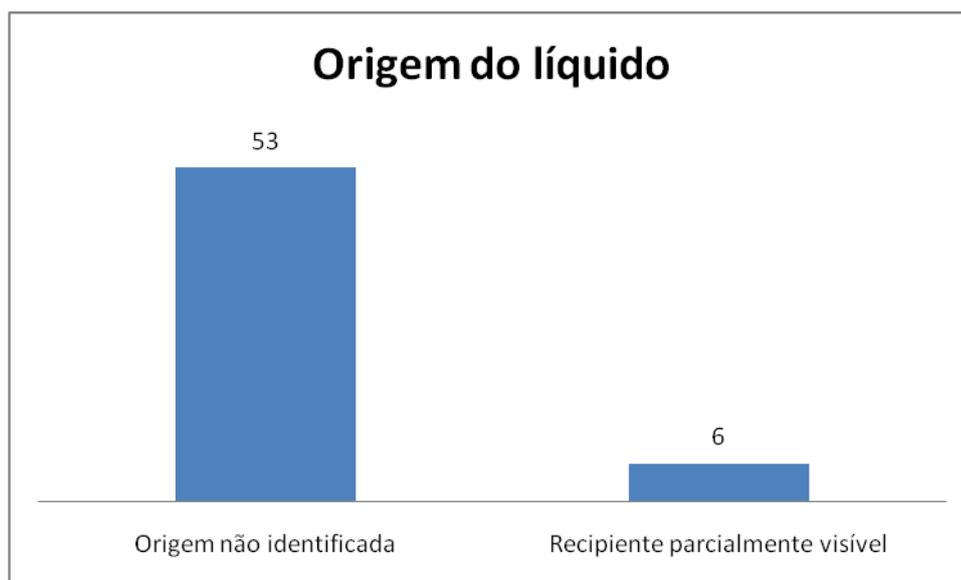


GRÁFICO 9 - Origem do líquido que compõem o cenário das embalagem analisadas
Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Por outro lado, em 18 embalagens não é possível identificar de onde o líquido surge e, nesses casos, de acordo as possibilidades levantadas por Oliveira (2009), o líquido "brota" de dentro do cenário, criando uma imagem abstrata, passível de deduções pelo consumidor.

A forma da marca/logomarca foi o primeiro elemento lingüístico a ser analisado. O roteiro de Oliveira (2009) permitiu verificar se a forma da logomarca era composta apenas do nome da marca, do nome da marca associado à forma retilínea ou do nome da marca associado à forma arredondada. Antes de indicar a prevalência da forma encontrada nas embalagens analisadas, torna-se necessário exemplificar o que significa cada uma das três possíveis formas na FIG. 23.

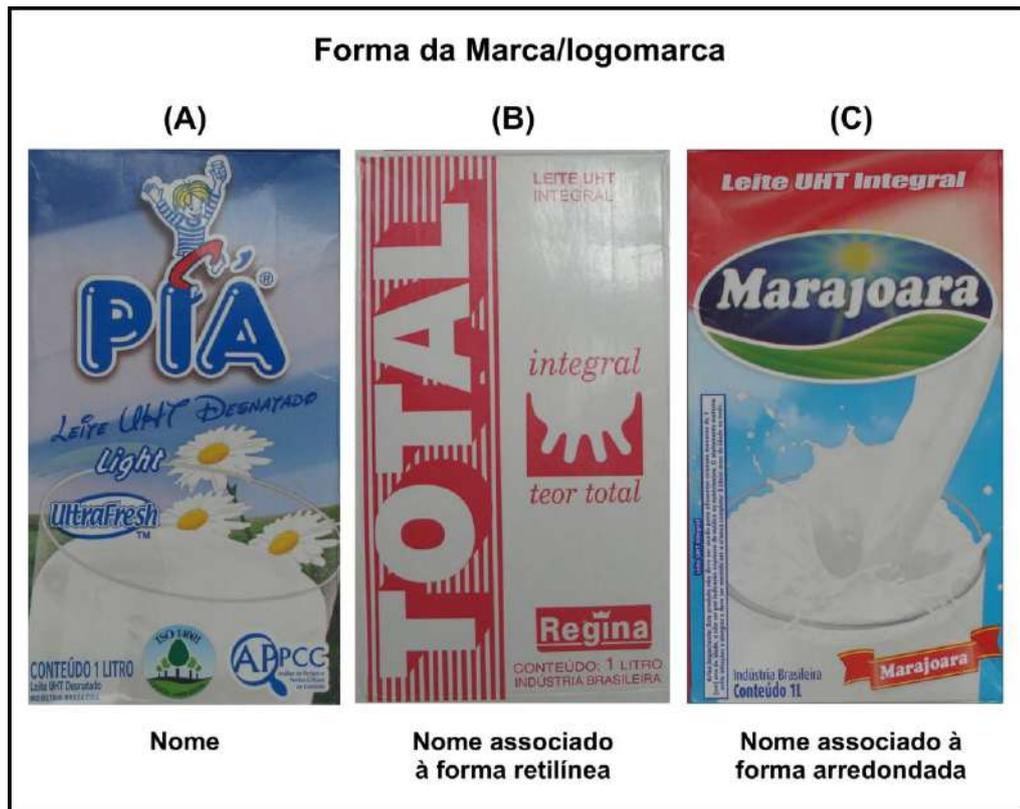


FIGURA 23 - Forma em que a Marca está expressa na embalagem

Fonte: Dados da pesquisa, A (2007), B (2008), C (2007).

Os dados encontrados indicam que a maior parte das embalagens analisadas usou apenas o nome (a tipologia) para realçar a marca. O uso do nome da empresa, escrito de uma forma única e padronizada, é legitimamente reconhecido como o logotipo da empresa e facilita sua leitura. A segunda forma mais usada é a associação do nome da marca à forma arredondada, que se assemelha ao selo, por ser constituído por um nome ou um conjunto de palavras inscritos em uma forma limitada de fundo.

A situação da logomarca está relacionada ao local em que ela está presente na embalagem. Com base no roteiro de Oliveira (2009), foi possível verificar se a marca estava posicionada na face 1: no alto da embalagem e centralizada, no alto lateral da embalagem alinhada à esquerda ou à direita, no meio da embalagem e centralizada, no meio da embalagem e alinhada à esquerda ou à direita ou se, na parte inferior lateral da embalagem alinhada à esquerda ou à direita. Este análise nos mostrou que a maior parte das embalagens está com a marca do produto inseridas na face 1, no alto do cenário e centralizada, como mostra o GRÁF. 10.

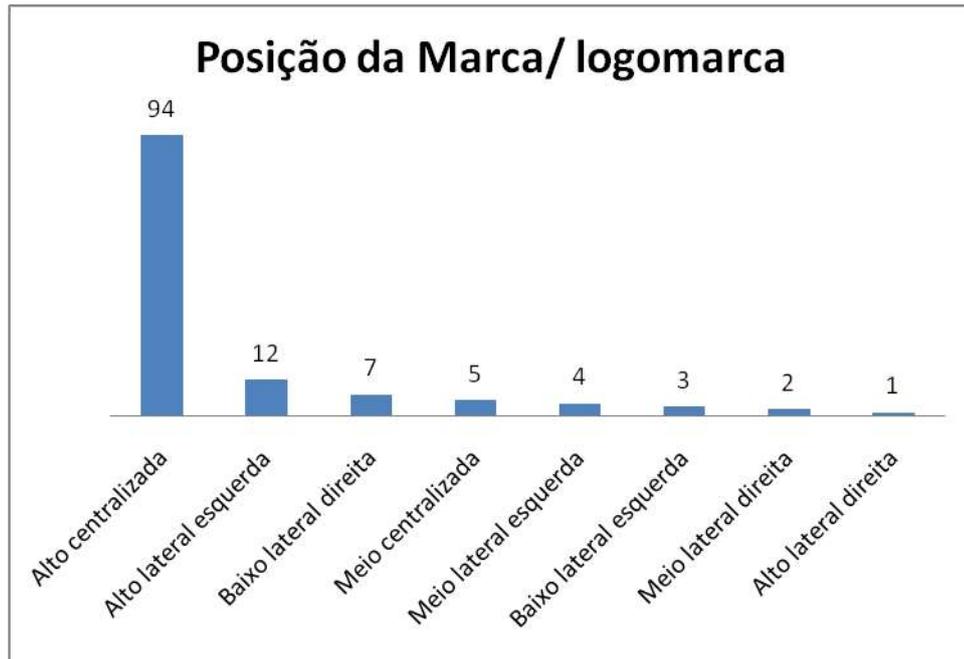


GRÁFICO 10 - Posições que as marcas são apresentadas na face 1 das embalagens
 Fonte: Dados da pesquisa (2011).

O posicionamento da marca centralizada no alto da embalagem oferece destaque para a marca do produto, evita sobreposições de imagens e facilita o contraste com as cores predominantes.

Como vimos na introdução deste estudo, para que o leite seja caracterizado como longa vida, ele precisa passar pelo tratamento térmico à temperatura de 130 – 150 graus Celsius, permanecendo assim por 2 a 4 segundos. Ao passar por este processo, o leite recebe a qualificação UHT (Ultra High Temperature), que é um dos requisitos necessários para que ele receba a qualificação de leite longa vida, com capacidade de armazenamento de até 3 meses.

O subtipo do produto refere-se à qualificação dos tipos de Leite Longa Vida que são comercializados no mercado brasileiro. Na amostra analisada, temos leite integral, leite semidesnatado e leite desnatado nas quantidades especificadas no GRAF. 11.

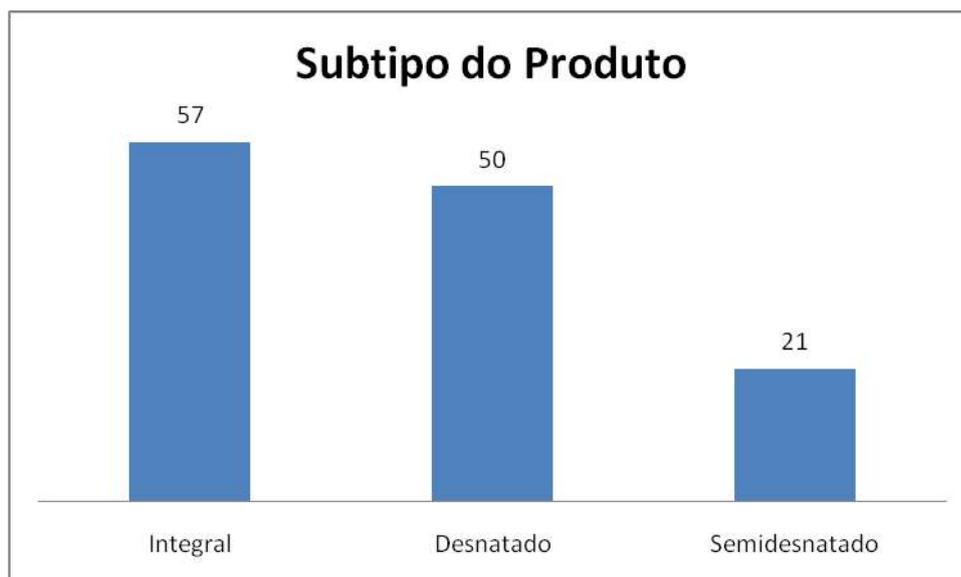


GRÁFICO 11 - Subtipos de leite que fazem parte da amostra
 Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Essa diferenciação de tipo de produto é um fator importante para a decisão de compra. Por isso, essa informação sempre aparece na face 1 e, às vezes, recebe um destaque na composição visual da embalagem.

Os vários tipos de Leite Longa Vida comercializados no mercado brasileiro possuem diferenças entre eles, quanto ao teor de gordura ou quanto aos ingredientes adicionados ao leite. Contudo, em alguns casos, essa chamada é carregada de termos técnicos que impossibilitam a compreensão do significado da qualificação.⁹ Temos, como exemplo, a chamada “Leite UHT Integral Homogeneizado”, que não apresenta na embalagem nenhum esclarecimento sobre o que é homogeneização, porém, pode-se perceber que estas chamadas técnicas são capazes de atrair e motivar o consumo do produto.

Na amostra analisada, encontramos 12 chamadas diferentes para estabelecer essa qualificação, como apresentadas no QUADRO 8.

QUADRO 8 - Chamadas publicitárias de qualificação do leite encontradas na análise

| Subtipo de leite | Chamada publicitária (Accroche) qualificando o leite |
|------------------------|--|
| Leite Integral | Leite UHT Integral enriquecido com ferro e vitaminas A e D Leite UHT Integral Homogeneizado Leite UHT Integral com Ferro Leite UAT (UHT) Integral Leite UHT Integral |
| Leite Desnatado | Leite UHT Desnatado Leite UHT Desnatado Vitaminado |

⁹ Mais exemplos dessa ocorrência serão apresentados na análise das embalagens por parte dos entrevistados no grupo de foco.

| | |
|----------------------------|--|
| | Leite UHT Desnatado Homogeneizado Leite UHT Desnatado Light |
| Leite Semidesnatado | Leite UHT Semidesnatado Leite UHT Semidesnatado com baixo teor de lactose para dietas com restrição de carboidratos Leite UHT Semidesnatado com Fibras Leite UHT Semidesnatado enriquecido com Cálcio |

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Foram consideradas como chamadas publicitárias curtas os textos presentes na face 1, que atribuíam especificação à qualificação de forma destacada.

QUADRO 9 - Chamadas publicitárias curtas especificando a qualificação do leite encontradas na análise

| Subtipo de leite | Chamada Publicitária curta (Accroche) especificando a qualificação |
|--|--|
| Embalagens de leite integral | 3% Gordura Baixo teor de lactose - 90% menos lactose Enriquecido com Cálcio Ferro Ferro com Vitaminas Ferro + vitaminas Ferro Plus / Ferro Ferro Plus / Mais Ferro Fonte de Ferro Fortificado com ferro + vitaminas C, A, D Integral teor total Produto Orgânico Certificado Teor de gordura: 3% UltraFresh |
| Embalagens de leite semidesnatado | 1% de gordura 1,2% de matéria gorda 60% de Gordura 85 Calorias 90% menos de lactose Baixa Lactose - 90% - Fácil Digestão - 1% de Gordura Baixa Lactose - 90% menos lactose - Fácil Digestão Enriquecido com Cálcio + Vitamina D Lactozym - baixa lactose, 2,0% de gordura láctea, 90% menos lactose Mais sabor menos gordura Rico em Cálcio UltraFresh Vitaminas A e D |
| Embalagens de leite desnatado | Light / UltraFresh 0% de gordura 0% de gordura, apenas 60Kcal/copo 70 calorias |

| | |
|--|---|
| | 84% menos gordura |
| | 9 Vitaminas |
| | Cálcio - Light - 0% de Gordura |
| | Enriquecido com Cálcio natural do leite |
| | Energia natural light |
| | Light |
| | Light - 0% de gordura |
| | Light - 84% menos gordura |
| | Light sem colesterol |
| | Sem gordura |
| | Sem gordura com vitaminas A+D+E |
| | UltraFresh |
| | Vitaminas A,C,D,E |

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

As chamadas publicitárias curtas, encontradas nas embalagens, destacam principalmente os componentes do leite que foram reduzidos ou os componentes que foram acrescidos ao produto. A expressão “*UltraFresh*” significa que o leite passou por um processo especial de remoção de microorganismos, foi homogeneizado e teve seu sabor ressaltado. Porém, ao ler “*UltraFresh*”, todo esse significado não fica implícito para o consumidor, tornando-se, na maioria dos casos, apenas uma frase de efeito.

As chamadas publicitárias longas também trazem complementação à especificação do leite. Indicam capacidade de suprir as especificidades de cada consumidor, com destaque para atributos que possam colocar o produto numa qualificação mais completa. Nas embalagens da Itambé, principalmente, o texto inclui o leitor da embalagem como consumidor individualizado do produto, como vemos no QUADRO 10. Nessas chamadas, também foi possível encontrar construtos resumindo as qualificações que parecem tão distintas e que, em alguns casos, são tão similares.

QUADRO 10 - Chamadas publicitárias longas especificando a qualificação do leite

| Chamadas longas | Significados atribuídos ao produto | Construtos |
|--|---|------------------------|
| "Leite UHT integral enriquecido com ferro e vitaminas" | Por ser enriquecido o consumidor terá na mesma quantidade consumida habitualmente, mais benefícios ao consumir os produtos enriquecidos com vitaminas. | Enriquecido |
| "Leite UHT Integral enriquecido com ferro e vitaminas A e D" | | |
| "Quem cresce forte, permanece forte. Por isso, a Itambé desenvolveu este leite enriquecido com muito mais ferro" | Nessa chamada o consumidor destinatário faz parte do segmento infantil pelo realce à fase de crescimento. Portanto, a criança que consumir o leite enriquecido com ferro da Itambé crescerá forte e permanecerá forte. Ao nominar a marca que oferece o produto, ela se posiciona como agente de ação única e especial. | Infância / Enriquecido |

| | | |
|---|--|---------------|
| "Sempre pensando em você a Itambé desenvolveu este leite que é fonte de ferro" | Nessa chamada, o produto já é indicado como fonte de ferro para qualquer consumidor e não mais especificamente para quem está em fase de crescimento. A marca Itambé está mais uma vez inserida no conjunto textual, reforçando que ela se preocupa com as necessidades de seus consumidores. | Enriquecido |
| "Sempre pensando em você, a Itambé desenvolveu este leite desnatado e enriquecido com 9 vitaminas" | Observou-se que as chamadas Itambé usam uma linguagem direta, incluindo cada possível consumidor em suas chamadas. A inserção da marca no conjunto textual reforça sua preocupação com as necessidades de seus consumidores. | Enriquecido |
| "Leite UHT semidesnatado com baixo teor de lactose" | Nessas chamadas fica ressaltada a capacidade do produto atender as necessidades de quem tem uma dieta com restrição do consumo de lactose. | Menos lactose |
| "Leite UHT semidesnatado com baixo teor de lactose para dietas com restrição de carboidratos" | | |
| "Leite UHT desnatado com baixo teor de lactose para dieta com restrição de carboidratos" | | |
| "Leite UHT semidesnatado enriquecido com cálcio" | O uso da expressão "enriquecido com Cálcio" indica a capacidade do produto de suprir com mais eficiência as necessidades desse componente na dieta. | Enriquecido |
| "Você quer se manter em forma sem abrir mão do sabor do leite? Então a Itambé desenvolveu este leite semidesnatado e enriquecido com vitaminas A e D" | A linguagem direta e nominativa "você" fala com seu consumidor e, mais uma vez, a Itambé se posiciona como portadora de tecnologia e qualidade na oferta de seus produtos, pois dispõe para o consumidor um produto capaz de manter a forma, com o mesmo sabor de um leite integral e ainda enriquecido com vitaminas. | Enriquecido |
| "Para você que faz questão de manter a linha sem perder o pique, a Itambé desenvolveu este leite desnatado e enriquecido com 9 vitaminas" | O consumidor está mais uma vez na posição de inspirador das inovações da Itambé. Portanto, o consumidor, que está preocupado com seu corpo e com sua saúde, pode consumir o leite desnatado da Itambé enriquecido com vitaminas e assegurar o pique para suas atividades diárias. | Enriquecido |
| "Todo leite desnatado é light" | Está é uma mensagem usada como complementação de informações das marcas que usam a palavra light em destaque na embalagem. Porém, não temos a garantia de que todo consumidor sabe o real significado da palavra light para validar ou não o que usado como atributo do produto. | Light |
| "Todo leite desnatado é light 0% de gordura" | | |
| "Todo leite desnatado é light e sem colesterol" | | |

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

As chamadas publicitárias são atribuições em que a empresa, sem o cumprimento de nenhuma obrigatoriedade, coloca em destaque atributos do produto ou da empresa produtora. A seguir, observa-se a transcrição dessas mensagens e a carga simbólica que cada uma delas é capaz de despertar em seus consumidores. Torna-se visível que as chamadas atribuem significados e apelos bastante similares, porém, visam a atender um mesmo tipo de necessidade do consumidor, como é o caso dos leites enriquecidos, que buscam satisfazer a necessidade/desejo por mais saúde.

Para demonstrar de maneira clara as qualificações atribuídas aos produtos, incluíram-se no QUADRO 11 as expressões encontradas nas embalagens analisadas e suas possíveis categorias de benefícios.

QUADRO 11 - Chamadas publicitárias (Accroche)

| Chamadas publicitárias | Significados atribuídos | Construtos |
|--|--|----------------------|
| "100% você" | Demonstra que o produto foi produzido para satisfazer as necessidades individualizadas do consumidor por ser 100% voltada para ele. | Customização |
| "9 vitaminas" | Esta chamada é sucinta e eficiente, pois indica um número representativo de vitaminas. | Leite enriquecido |
| "Vitaminas A e D" | Destaque para as vitaminas acrescidas ao produto original. | |
| "Ferro Plus" | O leite de vaca natural é pobre em ferro. Portanto, ressaltar para o consumidor que, além dos nutrientes naturalmente presentes no leite, ele também é uma fonte de ferro, facilita a segmentação do produto. | |
| "Fonte de ferro" | | |
| "Fibras" | | |
| "Mais força para o seu dia-a-dia" | Essa expressão destaca a importância do leite como complemento da alimentação. | |
| "Desde 1954" | Algumas marcas apostam na referência de experiência e tradição atribuindo qualidade e segurança para o consumo do produto. | Tradição |
| "Desde 1964" | | |
| "Qualidade desde 1965" | | |
| "Desde 1912" | | |
| "Alimentando gerações e Um produto com qualidade Languiru" | A marca Mimi também reforça sua experiência de alimentar gerações e assegura qualidade por meio da marca responsável pela comercialização do produto. | Tradição e qualidade |
| "Nova embalagem" | O destaque para a nova embalagem desperta no consumidor a expectativa de se deparar com um aperfeiçoamento, com uma comodidade a mais no consumo do produto. | Modernização |
| "Lactose reduzida" | Dar destaque à adequação às necessidades específicas dos consumidores, como é o caso dos leites baixa lactose, indicado aos intolerantes à lactose, para que possam usufruir dos outros nutrientes presentes no leite, sem os inconvenientes que a lactose | Menos lactose |

| | | |
|---------------------------------|--|-----------------------|
| "Baixa Lactose" | costuma os causar. Essa chamada facilita a decisão de compra por parte do consumidor e agrega valor à Marca que o disponibilizou no mercado. | |
| "Light" | O uso da expressão "Light" indica redução mínima de 25% de algum nutriente e por este motivo torna-se um atrativo para muitos consumidores. | Light |
| "Energia Natural Light" | Essa chamada confere a qualificação de fonte de energia. | |
| "O leite da vaquinha preta" | Nessa chamada há destaque para a vaquinha preta que, funciona como ícone da marca. | Qualificação / origem |
| "Produtos da reforma agrária" | Ao ressaltar que o produto foi produzido pela reforma agrária, ele carrega consigo uma ideologia. | |
| "Carrefour a sua melhor compra" | Essa afirmação confere aos produtos da marca própria "Carrefour" garantia de qualidade, preço baixo, bons produtos e tudo o que passar pela cabeça do consumidor como atributos de uma boa compra. | |

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Na maior parte das embalagens analisadas, não há nenhuma menção à imagem exposta na embalagem. Contudo, entre as marcas que esclarecem a origem ou objetivo de uso da imagem, encontramos as expressões: “Desenho meramente ilustrativo”, “Figura Ilustrativa”, “Figura meramente ilustrativa”, “Foto Ilustrativa”, “Imagem Ilustrativa” e “Imagem meramente ilustrativa”. Essas expressões, quando usadas, alertam o consumidor sobre a possibilidade de o produto não apresentar o mesmo resultado demonstrado pela imagem, como, por exemplo, a sensação de que o produto seja cremoso.

O roteiro de Oliveira (2009) define como informações técnicas a apresentação do conteúdo da embalagem, a indicação do país de procedência e o aviso para lactentes, a serem avaliadas na Face 1.

A descrição do conteúdo da embalagem é importante para que o consumidor consiga avaliar se a quantidade atende suas necessidades de consumo em relação ao volume. Essa descrição é feita pelas expressões “1 L”, “1 Litro”, “Conteúdo 1 L”, “Conteúdo 1 Litro”, “Conteúdo líquido 1 L”, “Conteúdo líquido 1 Litro” e “Volume líquido 1 Litro” mostrando que não há um padrão nessa descrição, ficando à cargo de cada empresa definir como irá indicar a quantidade do conteúdo da embalagem.

A indicação do país de origem do leite é mencionada na face 1, em grande parte das embalagens, com a expressão “Indústria Brasileira”. Geralmente, aparece localizada próxima à informação de conteúdo. Acredita-se que a informação sobre a origem do produto funcione como um elemento capaz de assegurar a qualidade do produto e acuar o sentimento de patriotismo. A expressão “Produto do Brasil” também foi utilizada em 3 (três embalagens). Algumas embalagens não apresentam essa informação em nenhuma das faces.

O aviso para lactentes é determinado pela lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006, que regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. No artigo 3º, inciso XXII, encontramos que é considerada lactente a criança com idade até 11 (onze) meses e 29 (vinte e nove) dias. Além disso, o § 1º, do artigo 11, determina que

§ 1º Os rótulos desses produtos exibirão no painel principal, de forma legível e de fácil visualização, conforme disposto em regulamento, o seguinte destaque: AVISO IMPORTANTE: Este produto somente deve ser usado na alimentação de crianças menores de 1 (um) ano de idade com indicação expressa de médico ou nutricionista. O aleitamento materno evita infecções e alergias e fortalece o vínculo mãe-filho. (Redação dada pela Lei nº 11.474, de 2007)

Na análise feita nas 128 embalagens da amostra, contatou-se que todas elas trazem um dos textos apresentados abaixo. Porém, 58 delas, fabricadas após a entrada em vigor da lei, não obedecem à determinação de exibir o aviso no painel principal, ou seja, no caso das embalagens de leite longa vida, na face 1. Os textos usados integralmente nas embalagens analisadas são

“O Ministério da Saúde Adverte: Este produto não deve ser usado para alimentar crianças, salvo sob indicação expressa de médico ou nutricionista. O aleitamento materno evita infecções e alergias e deve ser mantido até a criança completar dois anos de idade ou mais” (Dados da pesquisa, 2011).

“Aviso Importante: Este produto não deve ser usado para alimentar crianças menores de 1 (um) ano de idade, a não ser por indicação expressa de médico ou nutricionista. O aleitamento materno evita infecções e alergias e deve ser mantido até a criança completar 2 (dois) anos de idade ou mais” (Dados da pesquisa, 2011).

4.1.3 Face 2

A Face 2 contém uma série de dados, cuja base é a Informação Nutricional. Segundo a Resolução RDC nº 360 de 23 de dezembro de 2003, mencionada no Manual de Orientação aos Consumidores, elaborado pela Anvisa, a Informação Nutricional Obrigatória pode ser apresentada de três formas: vertical, horizontal ou linear e apresentam os componentes na ordem em que aparecem nas figuras 24, 25 e 26 (BRASIL, 2005).

| Informação Nutricional porção...g ou ml (medida caseira) | | |
|---|----------------|----------|
| Quantidade por porção | | % VD (*) |
| Valor energético | ...Kcal= ...kJ | |
| Carboidratos | g | |
| Proteínas | g | |
| Gorduras | g | |
| Gorduras Saturadas | g | |
| Gorduras Trans | g | |
| Fibra Alimentar | g | |
| Sódio | mg | |

(*) % Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

FIGURA 24 - Tabela de Informação Nutricional Vertical

Fonte: BRASIL (2005).

| Informação Nutricional | Quantidade por porção | % VD (*) | Quantidade por porção | % VD (*) |
|-----------------------------------|---------------------------------|----------|-------------------------|----------|
| porção...g ou ml (medida caseira) | Valor energético ...Kcal= ...kJ | | Gorduras Saturadas ...g | |
| | Carboidratos ...g | | Gorduras Trans ...g | |
| | Proteínas...g | | Fibra Alimentar ...g | |
| | Gorduras...g | | Sódio ...g | |

(*) % Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

FIGURA 25 - Tabela de Informação Nutricional Horizontal

Fonte: BRASIL (2005).

| |
|--|
| <p>Informação Nutricional: Porção __g ou mL (medida caseira); Valor energético... kcal = ... kJ (...%VD); Carboidratos ...g (...%VD); Proteínas ...g (...%VD); Gorduras totais ...g (...%VD); Gorduras saturadas ...g (%VD); Gorduras trans...g; Fibra alimentar ...g (%VD); Sódio ...mg (%VD). *% Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.</p> |
|--|

FIGURA 26 - Tabela de Informação Nutricional Linear

Fonte: BRASIL (2005).

As embalagens de leite longa vida examinadas usam predominantemente o modelo de tabela nutricional vertical, cuja formatação é mais adequada ao formato das embalagens de leite. Além disso, os vários tipos de leite disponíveis no mercado podem ser vitaminados,

enriquecidos ou apresentar diferentes teores de gordura. Essas diferenças irão gerar adição de outros componentes extras ao exigido na tabela nutricional. No exemplo de tabela nutricional do roteiro de Oliveira (2009), os elementos que apresentam variação do padrão estão sublinhados.

Na face 2, encontra-se ainda a logomarca da Tetra Pak em 111 embalagens, como forma de assegurar qualidade e segurança no envase do produto. Outras 4 embalagens da Batavo continham, na face 2, a marca da empresa responsável pela embalagem, a *SIG Combibloc*, que entrou na concorrência do mercado brasileiro nesse ano. A repetição da Marca do leite na face 2 é explorada em apenas um 1/3 da amostra. O símbolo que indica a possibilidade de reciclagem do produto foi pouco utilizado na face 2. A expressão “Uma embalagem da Tetra Pak”, sem o uso da marca, consta na face 2 de apenas 25 embalagens da amostra. Essa informação aparece mais frequentemente na face 4.

Em 109 embalagens, o detalhamento sobre o processo de produção do leite UHT e sobre o processo UltraFresh ocorre na face 2. A expressão “Não contém glúten” também consta em todas as embalagens analisadas, o que facilita a decisão de compra do produto por parte dos consumidores que tem restrição desse ingrediente.

Todas as embalagens da amostra disponibilizam informações sobre o modo de conservação e armazenamento. Porém, essa informação não foi exibida exclusivamente na face 2. Em algumas embalagens, essa informação foi inserida na face 4.

Todas as embalagens trouxeram detalhamento dos ingredientes que compõem cada tipo de leite, porém, em 7 embalagens, estas informações foram dispostas na face 4. Os dados do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) aparecem predominantemente na face 4.

Em 47 embalagens, o aviso determinado pelo Ministério da Saúde sobre o uso do leite longa vida na alimentação de lactentes ocorre na face 2, diferentemente do que determina a lei Nº 11.265.

O selo de inspeção federal aparece na face 2 em apenas 38 embalagens. Na maior parte das embalagens analisadas, essa informação aparece na face 4. Portanto, fica claro que não há uma padronização para a disposição das informações, ficando a cargo de cada empresa onde disponibilizar cada informação para o consumidor. Até mesmo informações obrigatórias, como, por exemplo, o aviso aos lactentes, não foi disponibilizado exclusivamente na face 1 como determina a lei.

4.1.4 Face 4

Os dados da indústria produtora (Endereço, CNPJ, registro DIPOA e inscrição estadual) ocorre em quase totalidade das embalagens na face 4. Já as informações da indústria distribuidora não ocorre em todas as embalagens.

As informações sobre a tradição da indústria produtora e garantias sobre a qualidade do produto não são destacadas nas embalagens. A concepção de tradição e de garantias de qualidade ocorre por meio da avaliação e percepção do próprio consumidor, quando avalia o tempo de existência da marca e do produto no mercado.

O código de barras está presente em todas as embalagens e, em 114 embalagens, esse instrumento facilitador do controle de entrada e saída do produto nos estabelecimentos vem localizado na face 4.

Em 7 embalagens, encontramos a Marca “Pratique Leite Longa Vida” e, em 2 embalagens, há selos de prêmios de responsabilidade social. O texto publicitário “Experimente os nossos outros tipos de leite” foi usado na face 4 de 11 embalagens. Além disso, o texto informativo, indicando que o produto possui “Baixa lactose”, foi destacado em 6 embalagens. Em mais de 90 embalagens, foi disponibilizado um endereço eletrônico do produtor do leite.

4.2 Grupo de foco

O desenvolvimento da segunda fase foi composto pela evocação de metáforas dos consumidores de leite longa vida. Segundo Hansen (1986, p. 1), metáfora é “um termo 2.º, ‘desvio’, no lugar de um termo 1.º, ‘próprio’ ou ‘literal’”. Isso significa que o desvio é a infração de regras contextuais existentes. De acordo com Lopes (1986, p. 9-10), a linguagem se apoia no princípio da não-contradição, ou seja, não pode negar e afirmar simultaneamente: “leite é saúde e leite não é saúde”. Quando este princípio lógico se quebra, na elaboração da mensagem, surge uma figura discursiva e retórica: a metáfora.

Tradicionalmente, as figuras retóricas de linguagem têm sido vistas como um desvio. No entanto, só há desvio quando as normas contextuais são infringidas e a figura é percebida, pelo leitor ou ouvinte, como uma violação da norma contextual. A metáfora resulta da mistura entre um plano próprio, não-desviado, de uso da linguagem (contexto posto) e um plano impróprio, mas possível, de um outro uso da linguagem (contexto pressuposto). Se alguém pergunta: “- Vamos tomar leite?”, seu interlocutor pode responder: “- De quem?”, uma vez que tomar pode significar ingerir e, também, apropriar-se de. O efeito metafórico (estranhamento e, ou, humor) surge dessa interpretação ambígua, que mistura os contextos.

Essa segunda fase se assemelhou à aplicação de uma das premissas teóricas, responsável pela arquitetura metodológica da técnica que traz à tona metáforas dos consumidores, desenvolvida pelo professor Geraldo Zaltman¹⁰, chamada ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*), estruturada a partir das seguintes etapas: relato de histórias, outras imagens, tríades, *photo probe*, imagens sensoriais, vinheta e imagem digital.

Para este estudo, usou-se a premissa de que “o pensamento é baseado em imagens, não em palavras” (Zaltman,¹¹ *apud* KRAFT; NIQUE, 2002, p. 3). De acordo com essa primeira premissa da técnica ZMET, o pensamento se origina a partir de imagens, pois as imagens, em sua maioria, são visuais. Ainda segundo Zaltman (1997), *apud* Kraft e Nique (2002, p. 3) “cerca de 70% de todo o estímulo que chega ao cérebro vem através do sistema visual.[...]. O que significa que a linguagem verbal está diretamente conectada com imagens (visuais e, ou, sonoras) e, por isso, a combinação da linguagem verbal e não-verbal traduzem melhor o comportamento analisado”. Platão¹² construiu uma das definições pioneiras da imagem: “Chamo de imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou uma superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero” (PLATÃO, 1949, *apud* JOLY, 2007, p.14). Nessa definição, a imagem, tomada como um segundo objeto, estabelece relação com um objeto representado.

Joly (2007, p.17) acrescenta que a imagem contemporânea não é algo de hoje: o homem emprega imagens há muitos séculos e aprendemos a associar a ela ideias “complexas

¹⁰ Gerald Zaltman é professor emérito da Harvard Business School e autor e editor de 20 livros, mais recentemente, como os clientes pensam (2003) e Metaphoria Marketing (2008). Em 1997 fundou a empresa de consultoria de pesquisa de mercado Olson Zaltman Associates, em parceria com Jerry C. Olson, Professor Emérito de Marketing, Smeal College of Business na Universidade Penn State. A técnica de pesquisa ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) é um método patentado, utilizado para aprofundar os pensamentos inconscientes que impulsionam o comportamento dos consumidores.

¹¹ ZALTMAN, Gerald. **Rethinking Marketing Research: Putting People Back**. In: *Journal of Marketing Research*. Nov, 1997.

¹² Platão. *La République*. Trad. É. Chambry. Paris: Lês Belles Lettres, 1949.

e contraditórias, que vão da sabedoria à diversão, da imobilidade ao movimento, da religião à distração, da ilustração à semelhança, da linguagem à sombra”.

Atualmente, de acordo com Joly (2007) o uso da palavra “imagem” tem sido: *a imagem da mídia* – sinônimo, principalmente de televisão e publicidade –, *a lembrança das imagens* – em que a imagem é precisamente o que não se mexe, fica no lugar, não fala –, *a imagem das origens* – vestígios da imaginação dos homens sob a forma de desenhos, nas pedras –, *a imagem e o psiquismo* – a imagem mental corresponde à impressão dominante de visualização que se assemelha com a da fantasia ou do sonho –, *o conjunto de imagens científicas* – nos diversos campos científicos as imagens são visualizações de fenômenos –, *as novas imagens* – são imagens de síntese produzidas e manipuladas em computador, capazes de perturbar a distinção entre “real” e virtual –, *a imagem-Proteu* – assim como Proteu, o deus do mar, parece que a imagem pode ser tudo e seu contrário como: o visual e o imaterial, o fabricado e o natural, o real e o virtual, o móvel e o imóvel, o sagrado e o profano, o antigo e o novo. Entretanto, do ponto de vista da teoria semiótica, estudar imagem é “considerar seu modo de produção de sentido, ou seja, a maneira como provocam significações, isto é, interpretações” (Joly, 2007, p. 29).

Portanto, para evocação das metáforas que representavam os pensamentos, sentimentos e significações dos consumidores de leite longa vida sobre, por exemplo, “a função do leite em sua vida”, dias antes da entrevista do grupo de foco, os consumidores participantes do grupo foram solicitados a selecionar seis imagens (de revistas ou de outra fonte) que expressassem seus pensamentos e sentimentos sobre o consumo de leite longa vida.

Durante a primeira hora de realização do grupo de foco, os consumidores "contaram histórias" sobre cada figura escolhida: os significados afetivos e cognitivos dessa metáfora visual e, portanto, do tópico em foco. Segundo Peter e Olson (2009), nesse momento de narração, os consumidores ficam muito propensos a discutir os significados afetivos e cognitivos enraizados de suas figuras/metáforas.

4.2.1 Descrição da amostra

Com a finalidade de caracterizar os respondentes desta etapa da pesquisa, será apresentado, a seguir, o perfil dos participantes do grupo de foco. Com relação ao gênero, o perfil da amostra pode ser estratificado conforme GRAF. 12.

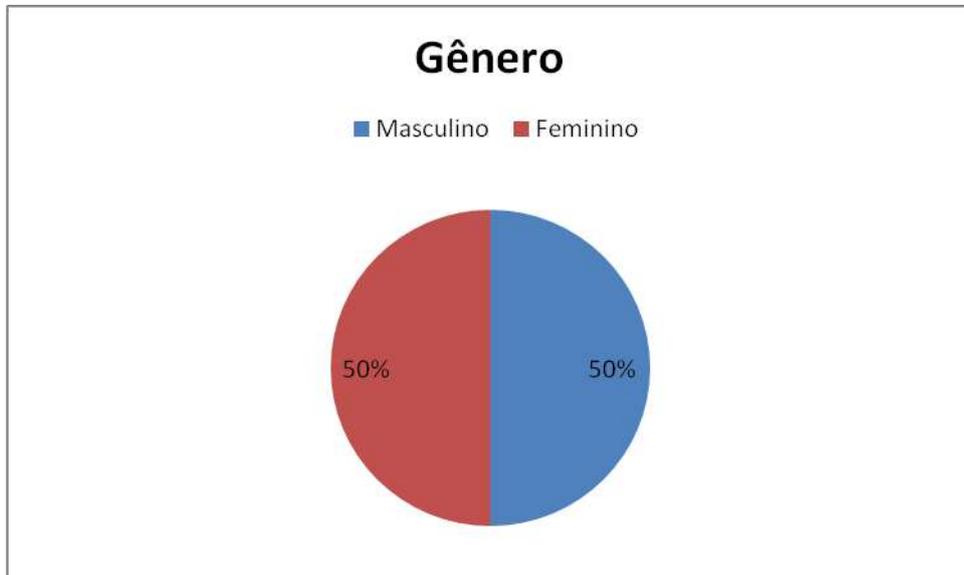


GRÁFICO 12 - Distribuição da amostra segundo o gênero
Fonte: Dados da pesquisa (2011).

As informações demonstram que, quanto ao gênero, a amostra era homogênea. Foi possível, ainda, identificar a faixa etária dos respondentes do grupo de foco, conforme GRAF. 13.

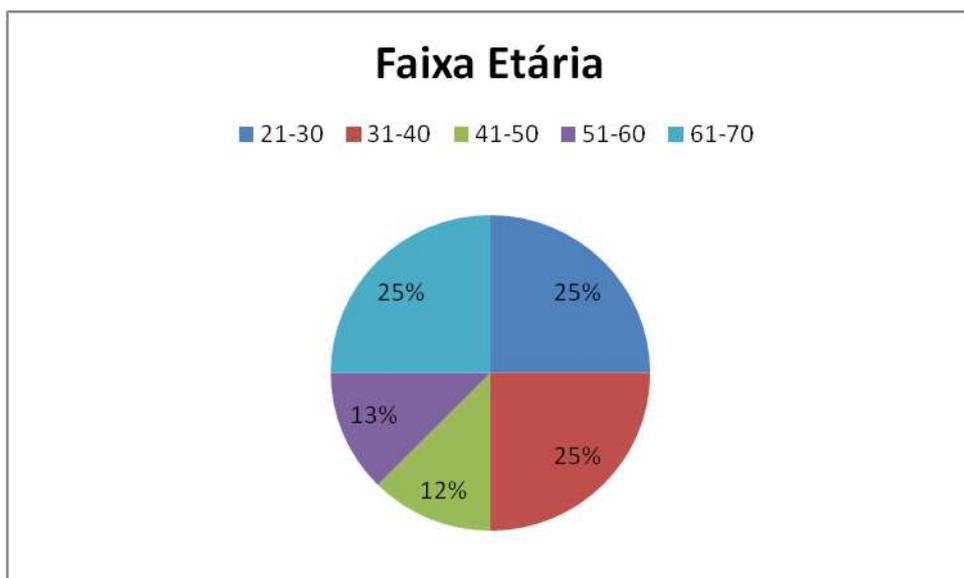


GRÁFICO 13 - Distribuição da amostra segundo a faixa etária
Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Com base nos critérios de classificação econômica, estabelecidos pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP), aplicou-se o formulário constante no anexo A e chegamos ao perfil socioeconômico dos respondentes, conforme estratificado no GRAF. 14.



GRÁFICO 14 - Distribuição da amostra segundo a classificação econômica
Fonte: Dados da pesquisa (2011).

4.2.2 Discussão em foco

O grupo de foco foi realizado em uma sala devidamente preparada para esta finalidade, no Centro Universitário Metodista Izabela (Rua da Bahia, 2020 – Funcionários – Belo Horizonte/MG). A reunião foi gravada em vídeo e os participantes atendiam o quesito de consumidores, da cidade de Belo Horizonte, que decidem pela aquisição de leite longa vida.

A entrevista do grupo foi dividida em quatro momentos e teve início com a apresentação da moderadora, dos participantes, do tema que seria discutido e da dinâmica de realização da discussão.

4.2.2.1 PRIMEIRO MOMENTO

Como já havia sido solicitado e esclarecido na carta convite (APÊNDICE B), no primeiro momento do grupo de foco, cada participante apresentou seis imagens que, no conceito de cada um, representavam “o leite”. Essa apresentação contou também com a narração do motivo da escolha de cada imagem.

A ideia de propor o uso de metáforas/imagens, no primeiro momento, se deu com o objetivo de identificar quais as imagens voluntárias existem na memória de cada um para realizar uma associação ao significado do leite. Desse modo, foi possível captar quais imagens funcionam para esses consumidores como metáforas do leite.

Dentre as imagens de *“panela cheia de leite fervido”*, *“um homem e um menino mamando na teta da vaca”*, *“pudim”*, *“mulher em fase de amamentação”* e *“bola de futebol – Dente de leite”*, queremos destacar a narrativa da imagem *“garrafa de vidro e copos de leite”* apresentada pelo participante 1 e transcrita no QUADRO 12.

QUADRO 12 - Imagem que representa o leite para o participante 1

| | |
|---|--|
|  | <p>"Essa imagem representa o café da manhã porque café da manhã sem leite, pra mim, não é café da manhã." (PARTICIPANTE 1)</p> |
|---|--|

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Portanto, a garrafa e o copo estabelecem, para o participante 1, uma associação direta com um dos momentos em que ele consome o leite. Além disso, sua narrativa indica o consumo diário do leite, ao confessar que, sem ele, a refeição café da manhã não está completa.

A participante 2 apresentou imagens de *“mulher amamentando”*, *“caixa e copo de leite”*, *“queijo”*, *“achocolatado Toddy”*, *“vaca holandesa”* e *“xícara de café com leite”* como metáforas do leite. Como veremos no QUADRO 13, para a participante 2, o consumo do produto café está condicionado ao complemento do leite.

QUADRO 13 - Imagem que representa o leite para a participante 2

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

| | |
|---|--|
|  | <p>"O café, pra mim, pede leite. Não só o café da manhã, mas o líquido "café" pede "leite." (PARTICIPANTE 2)</p> |
|---|--|

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Já a participante 3 apresentou imagens de *"bebê"*, *"cachorrinhos e gatinhos"*, *"chocolates"*, *"cenoura e copo de leite"*, *"vaca na fazenda"* e *"mulher grávida"* como representação do leite em sua vida. Entre as suas associações, podemos ressaltar a imagem da mulher grávida demonstrada no QUADRO 14.

QUADRO 14 - Imagem que representa o leite para a participante 3

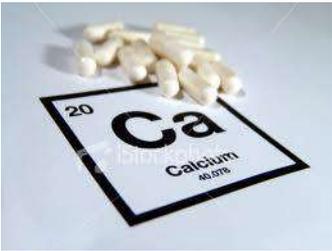
| | |
|---|---|
|  | <p>"A mulher grávida precisa amamentar." (PARTICIPANTE 3)</p> |
|---|---|

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

A associação do leite de vaca, consumido no decorrer da vida, com a fase de amamentação dos bebês foi manifestada por todos os participantes. Portanto, percebe-se que, no subconsciente de cada participante, o leite assume a posição de responsável pelo desenvolvimento e sustento da vida, já que ele se faz presente logo no início do ciclo de vida dos humanos e também dos animais.

A participante 4 evocou imagens de *"uma vaca holandesa"*, *"mesa e componentes do café da manhã"*, *"lata do achocolatado Nescau"*, *"bebê sendo amamentando"*, *"pirâmide alimentar"* e *"imagem do Cálcio na tabela periódica"*. A imagem do Cálcio demonstrou que essa consumidora se preocupa com o nível de presença do nutriente Cálcio em sua dieta como demonstra a narrativa do QUADRO 15.

QUADRO 15 - Imagem que representa o leite para a participante 4

| | |
|---|--|
|  | <p>"Eu aprendi a associar o leite ao Cálcio. Além disso, eu aprendi que devo ingerir uma quantidade mínima diária para me manter saudável". (PARTICIPANTE 4)</p> |
|---|--|

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

A narrativa da participante 4 supõe que seu conhecimento sobre a necessidade de consumir a quantidade de 1g de Cálcio, diariamente, para a população com faixa etária de 19 a 50 anos,¹³ determina suas escolhas sobre o tipo de leite que ela irá consumir.

Para o participante 5, as imagens de “*mãe amamentando*”, “*arcada dentária*”, “*queijos*”, “*vaca holandesa*”, “*manteiga*” e o “*esqueleto humano*” funcionam como representações do leite. Além disso, sua narrativa sobre a imagem do “*esqueleto humano*” exemplifica assimilação do estímulo dado pelos pais, desde a infância, para o consumo do leite e o reconhecimento da importância do leite no desenvolvimento do corpo humano, como descrito no QUADRO 16.

QUADRO 16 - Imagem que representa o leite para a participante 5

| | |
|---|---|
|  | <p>"Leite está associado à formação do nosso banco ósseo." (PARTICIPANTE 5)</p> |
|---|---|

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Já a participante 6 apresentou imagens de “*vaca holandesa*”, “*mulher amamentando*”, “*copo de leite*”, “*caixa de leite longa vida*” e “*uma mulher com corpo saudável e feliz*”. A imagem da mulher foi usada pela participante 6 para representar a saúde que o leite proporciona aos seus consumidores, como vemos no QUADRO 17.

QUADRO 17 - Imagem que representa o leite para a participante 6

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

¹³ Kronenberg, M. *et al.* **Williams Textbook of Endocrinology**. 11th ed. [S. l.]: Saunders Elsevier, 2008.

| | |
|---|--|
|  | <p>“Eu peguei a imagem dessa mulher porque, pra mim, quem toma leite fica forte, saudável e feliz.” (PARTICIPANTE 6)</p> |
|---|--|

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Portanto, por meio dessa metáfora usada pela participante 6, o leite aparece mais uma vez como alimento responsável pela manutenção de uma vida de qualidade.

As imagens apresentadas pelo participante 7 são compostas de “*xícara com leite*”, “*queijo*”, “*mulher amamentando*”, “*leiteira*” e “*Fazenda com vacas*”, sendo que a imagem da fazenda representa, para o participante 7, o lugar de origem do leite.

QUADRO 18 - Imagem que representa o leite para a participante 7

| | |
|--|---|
|  | <p>“Quando eu penso em leite, eu logo penso numa fazenda cheia de vaquinhas holandesas.” (PARTICIPANTE 7)</p> |
|--|---|

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

As últimas imagens são do participante 8, que apresentou “*um homem gritando fome*”, “*pessoas degustando vinhos*”, “*homem bem vestido*”, “*mulher e criança em fase de amamentação*”, “*cantora Amy Winehouse*” e “*time de futebol*”. Ao apresentar a imagem do time de futebol, o participante 8 associou o leite com o bom desempenho no esporte, como narrado no QUADRO 19.

QUADRO 19 - Imagem que representa o leite para a participante 8

| | |
|---|---|
|  | <p>"Associar leite ao esporte tem tudo a ver. É necessário para um atleta."</p> |
|---|---|

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Portanto, nessa primeira etapa, foi possível constatar que há similaridades no conjunto de imagens voluntárias apresentadas pelos participantes do grupo de foco. Porém, as interpretações de significados apresentados por cada um são bem singulares. Contudo, mesmo com a existência das peculiaridades e de algumas imagens que pertencem ao universo particular de cada memória, foi possível constatar que, entre as imagens semelhantes e, principalmente, nas imagens acima demonstradas, a associação do leite com a saúde tornou-se evidente.

4.2.1.2 SEGUNDO MOMENTO

No segundo momento do grupo de foco, os participantes responderam às questões semiestruturadas norteadoras da discussão (APÊNDICE C). A pergunta de abertura dessa fase pediu que cada participante descrevesse o que representava ou qual o papel do leite na vida de cada um. Os relatos dessa pergunta trouxeram à tona associações do leite com a vida, com a família e com saúde. A seguir, alguns desses relatos são destacados.

“Para mim, leite é saúde. Principalmente agora na minha idade. Pra mim é fundamental. Tem que fazer parte da minha dieta” (Participante 3).

“Pra mim é família. Desde criança, meu pai sempre bebeu muito leite, meus irmãos e eu. E, lá em casa, eu não me esqueço da minha mãe contando que quando nós éramos crianças, meu pai comprava 6 litros de leite por dia, o saquinho. Eu sempre via meu pai abrindo a geladeira e não ia beber água. Ia beber leite. Nós três sempre amamos leite” (Participante 4).

“Leite pra mim está associado à vida. Eu não sobrevivo sem o leite. Eu não sei substituir o leite por outra bebida” (Participante 6).

Em seguida, ao perguntar sobre quais imagens, sensações, sentimentos ou ideias vinham à cabeça de cada um quando se pensava no ato de consumir leite e o que isto significava, os participantes indicaram imagens e sensações relacionadas aos momentos reais em que cada um consome o leite ou até, cenários típicos do campo como demonstra os relatos a seguir.

“Imagem de umas vaquinhas na fazenda porque eu lembro da fazenda do meu pai e do meu sogro” (Participante 3).

“Imagem de uma fazenda com muitas vacas e sensação de saciedade” (Participante 6).

“Imagem de uma xícara com leite porque eu só tomo café com leite” (Participante 2).

“Penso logo na imagem de um copo de leite imaginando que ele vai saciar a minha fome e me refrescar porque eu gosto de leite gelado” (Participante 1).

“Me vêm à cabeça um copo de leite com Toddy morninho matando minha fome no café da manhã ou da tarde” (Participante 4).

Ao serem questionados sobre os momentos do dia-a-dia ou da vida em que o leite é consumido, foi possível constatar que os participantes, geralmente, consomem o leite em casa. Contudo, como as rotinas de cada integrante da família são distintas, apesar de o consumo ocorrer em casa, isso não significa que todos conseguem consumir o leite, em companhia da família, ao café, por exemplo. Além disso, os relatos demonstram que o maior consumo de leite ocorre nos momentos de café da manhã ou da tarde, como vemos a seguir.

“Eu tomo leite no café da manhã em casa e, quando dá, também tomo no café da tarde. Eu tomo também às vezes à noite substituindo o jantar. Eu aprendi a tomar leite em família e ainda consigo manter este hábito” (Participante 1).

“Eu só tomo leite em casa” (Participante 2).

“Eu geralmente consumo leite em casa no café da manhã e da tarde. Cada um toma o leite num momento individualizado” (Participante 3).

“De manhã tomo leite com Nescau no café da manhã na minha casa e, como eu estudo de manhã, na faculdade eu costumo tomar um Toddyinho no lanche da manhã, e no lanche da tarde. Eu só consigo tomar leite em família nos fins de semana” (Participante 4).

“Eu tomo leite duas vezes por dia. No café da manhã e no café da tarde, sempre em casa” (Participante 6).

“Eu tomo leite sempre junto com café da manhã ou da tarde. Mas, raramente consigo tomar o café com toda a minha família” (Participante 7).

“Eu tomo leite durante todo o dia. Tomo leite de manhã, tomo leite após o almoço, no café da tarde e à noite” (Participante 8).

Os participantes foram questionados ainda sobre a definição do tipo de leite que consomem (integral, semidesnatado ou desnatado). O objetivo era saber se essa definição é alterada a cada compra ou se ela é constante. Os relatos, a seguir, demonstram que a maioria possui uma definição sobre o tipo de leite irá consumir e que essa definição segue critérios de benefícios à saúde.

“Eu só tomava desnatado, por causa de gordura, essas coisas. Depois eu aprendi que o leite precisa ter um pouco mais de Cálcio e eu só estou consumindo o semidesnatado agora. Dependendo do supermercado onde eu vou, se não tem o leite semidesnatado eu não compro outro tipo e vou em outro supermercado” (Participante 1).

“Eu compro desnatado para mim e meu esposo e integral para os meus filhos por ser mais completo” (Participante 3).

“A gente tem usado sempre o desnatado e de um tempo prá cá, só enriquecido com Cálcio. Nesse caso há poucas marcas desse tipo de leite” (Participante 5).

“A definição sobre qual leite consumir é constante. Eu só compro desnatado” (Participante 6).

“Eu prefiro os leites enriquecidos e com menos gordura. Mas, às vezes eu mudo o tipo do leite em função do preço” (Participante 8).

As manifestações sobre os fatores que decidem a compra do leite exaltam a preocupação dos consumidores com o sabor do leite, a marca como garantia de qualidade e o preço, conforme relatos.

“A minha escolha leva em conta o sabor do leite. Eu tentei comprar uma marca diferente da que eu sempre comprava e o leite estava com um gosto estranho e tinha cheiro de curral” (Participante 3).

“Para a minha decisão é importante o preço, mas, dentro desse preçinho tem que ter também uma certa marquinha. Eu compro sempre o Cemil, o Fazenda Mineira, o Batavo e o Piracanjuba” (Participante 6).

“Quando eu me deparo com marcas que oferecem o mesmo tipo de leite, pelo mesmo preço, eu faço escolha pela que tem a melhor forma de abrir” (Participante 8).

No questionamento sobre os elementos que chamam a atenção no momento da escolha de qual leite longa vida comprar, foi manifestada pelos participantes a capacidade de atração, sedução e convencimento que a embalagem pode proporcionar ao produto, como relatado a seguir.

“Eu acho que o formato da caixa, a embalagem sedutora conta também muito. Porque, às vezes eu nem conheço a marca, mas, se eu me atraio pela embalagem, se eu vejo o cuidado na hora de produzir aquilo, se eu percebo que houve cuidado naquela comunicação eu me sinto atraída a comprar aquela porque eu tento acreditar que aquele produto tem mais qualidade” (Participante 2).

“As embalagens diferentes das tradicionais me chamam muita atenção e, às vezes, elas têm até uma forma de abrir diferente e elas se acomodam melhor dentro da geladeira do que as caixas normais. Então se eu tivesse um poder aquisitivo melhor eu compraria as caixas mais alongadas e estreitas. Eu também atribuo o preço mais alto a uma qualidade melhor” (Participante 1).

Dentro dessa perspectiva, tornou-se fundamental descobrir o que os participantes achavam importante ter numa embalagem de leite e o que era capaz de influenciar sua decisão de compra. Os relatos dos participantes 4, 5 e 8, transcritos a seguir, reforçam a necessidade de fazer bom uso da embalagem para vender o produto, pois, para eles, o consumidor já possui opinião formada sobre os benefícios que procura nos produtos que irá consumir. Portanto, ter os principais atributos do produto destacados em imagens e textos facilita a identificação e assimilação de que este produto atende as necessidades e expectativas de quem deseja comprá-lo.

“Hoje tem leites enriquecidos com ferro, com vitaminas e sem lactose. É muito importante que essas informações venham em destaque. Isso facilita nossa decisão” (Participante 4).

“Uma coisa que eu acho muito importante, realmente, é você ver a tabela nutricional, mas, não tem nada mais chato do que olhar a tabela nutricional. O leite Molico que eu compro, a marca é Molico, tem na caixa visualmente assim, quando você bate o olho tem 2 (dois) copos de leite desenhados e debaixo do copo de leite está escrito assim: equivale a 1g de Cálcio por dia, que é a necessidade diária básica. Assim, visualmente você já bate o olho e já tem lá os dois copos de leite e em baixo a informação nutricional diária. Então, pra quem está procurando esse tipo de leite, com esse visual, rapidamente você identifica o que você está procurando” (Participante 5).

“Toda vez que eu vou comprar leite eu olho a tabela nutricional. Houve uma época que algumas bebidas feitas de soro de leite se misturavam com o leite. Por isso, eu me habituei olhar a tabela nutricional” (Participante 8).

Quando questionados sobre qual tipo de elemento presente na embalagem atribuía “qualidade” ao produto, os participantes mencionaram que a marca é um elemento muito importante nessa escolha. Além disso, a qualidade visual e a matéria-prima da própria embalagem também foram destacadas como indicativo de qualidade do produto ali contido. Foi interessante perceber que, para alguns participantes, o conjunto de imagens usadas podem associar o produto à simplicidade ou ausência de qualidade. Alguns relatos a seguir confirmam essas constatações.

“Eu acho que se o fabricante tem a preocupação de fazer uma caixa melhor, mais durinha, e fazer um desenho, uma foto desenho com boa resolução e bem colorida a gente percebe que o fabricante gastou dinheiro naquela embalagem. Então, com certeza, eu acho que o produto que está ali dentro é de muito boa qualidade. Então, as caixas que você vê, mais branquinha, mais simples, com o nome e um copinho de leite, costuma ser um produto inferior. As caixas mais bonitas, mais atraentes, costumam ter um produto melhor ali dentro” (Participante 1).

“Eu levo em consideração a marca. Eu também acho vantagem comprar uma marca que já tenha outro produto bom no mercado. O leite Ninho em pó é muito bom, então eu logo associo que o leite longa vida ninho também será muito bom” (Participante 4).

“Eu acho que a embalagem que usa imagem de vaca ou fazenda são marcas inferiores. Já o uso da marca em destaque, como por exemplo, a Nestlé que fica logo acima da marca ninho me dá garantia de qualidade” (Participante 5).

“Para mim é a marca. Algumas marcas sofisticam o produto como, por exemplo, a Ninho sofisticada e a Molico” (Participante 6).

“Pra mim, a caixa de leite que tem foto de vaca, de roça, pra mim é coisa pior. Eu olho assim e vejo todas que tem o uso de gente ou a marca em destaque, são melhores, tem mais qualidade” (Participante 8).

Associada às discussões sobre o consumo e elementos importantes para a aquisição do leite (necessidade, desejo, o que é importante, o que chama atenção, o que indica qualidade etc) foi realizada a leitura de características, termos e símbolos presentes nas embalagens de leite longa vida, previamente identificadas na análise semiodiscursiva, para que cada participante, por meio da técnica projetiva de associação de palavras descrevesse o significado que essas palavras e imagens tinham para cada um (MALHOTRA, 2001). Com esses

resultados, foi possível verificar o conhecimento que os participantes possuem sobre o significado dos elementos linguísticos e das imagens contidas nas embalagens de leite longa vida. Após reunir todos os significados atribuídos a cada palavra e a cada imagem, criaram-se categorias de respostas mais usadas pelos participantes, como apresenta o QUADRO 20.

QUADRO 20 - Palavras e significados atribuídos ao consumidor de leite

| Palavras | Significados que os consumidores atribuíram às palavras |
|----------------------------|--|
| Homogeneizado | Puro |
| UltraFresh | Refrescante |
| UHT | Tipo de processo do leite |
| Light | Sem gordura |
| Integral | Completo |
| Semidesnatado | Com pouca gordura |
| Desnatado | Sem gordura |
| Imagens | Significados atribuídos às imagens |
| Fazenda | Vaca |
| Margaridas | Jardim |
| Vaca | Leite |
| Copo | Líquido |
| Pão | Café da manhã |
| Girassol | Amarelo |
| Crianças | Alegria |
| Homem, mulher e criança | Família |
| Homem andando de bicicleta | Esporte |
| Sol | Dia |
| Asa delta | Liberdade |
| Garrafa de vidro | Coca-Cola |
| Menino com prancha de surf | Esporte |

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Conforme esclarece Malhotra (2001, p.166) a associação de palavras é a mais conhecida das técnicas projetivas, pois ela “apresenta aos entrevistados uma lista de palavras, uma de cada vez. Após cada palavra, os entrevistados devem falar a primeira palavra que lhes vier à mente”. Vale ressaltar que no grupo estudado, cada participante recebeu um formulário (APÊNDICE D), contendo espaço para registro de cada associação num prazo de 3 segundos para transcrição da associação. Os participantes que não cumpriram o tempo, deixaram o espaço destinado à sua associação em branco.

A primeira palavra verbalizada, para que os participantes indicassem a associação ou significado, se referia ao processo pelo qual a gordura do leite é uniformemente distribuída, evitando a formação da nata e a separação da gordura. Esse processo recebe a denominação de leite “*Homogeneizado*”.

Ao associar a qualificação “Puro” ao significado da palavra homogeneizado, os participantes demonstraram que nenhum deles conhece o significado da palavra. Assim, a palavra homogeneizado, apesar de ter atribuído uma qualificação ao produto, ficou caracterizada como uma expressão técnica.

As definições e associações mencionadas para a palavra “*UltraFresh*” também não refletem seu significado, que é utilização de um processo de injeção de vapor no sistema de produção de leite UHT, para retirada física de microorganismos. Portanto, a expressão “*UltraFresh*” está mais relacionada à purificação do leite. Contudo, os participantes fizeram associação de “*UltraFresh*” com refrescância.

Na associação da palavra “*light*”, os participantes demonstraram distorção do significado verdadeiro, pois *light* não indica isenção de um dos componentes, como foi proposto por eles, mas a redução de algum componente.

Já as associações da sigla *UHT* e das palavras de qualificação “*Integral*”, “*Semidesnatado*” e “*Desnatado*” tiveram coerência com o real significado de cada uma.

A leitura das imagens encontradas nas embalagens demonstrou que as imagens de uma fazenda, da vaca, do copo e do pão estabelecem relação com o lugar de origem do leite, com o animal que produz o leite, com o recipiente usado para armazenar o líquido “leite” e com um dos momentos de consumo do leite.

Já as imagens de girassol, crianças, homem, mulher e criança, homem andando de bicicleta, sol, asa delta, garrafa de vidro e menino com prancha de surf só são associadas ao leite quando amparadas por recursos linguísticos, como a denominação do produto.

4.2.1.3 TERCEIRO MOMENTO

No terceiro momento, foram apresentadas imagens da Face 1 das caixas de leite longa vida, selecionadas como categorias encontradas na análise semiodiscursiva. Nessa etapa, cada participante foi orientado a escolher uma imagem e a justificar sua escolha.

Para que a escolha de imagens, agora das próprias caixas de leite que compõem as categorias encontradas na análise semiodiscursiva, fosse feita sem interferência de outros fatores, como formato da embalagem e modo de abrir, a Face 1 das caixas de leite foi escaneada, impressa em policromia no papel A4 e disponibilizada aos participantes, assemelhando-se ao conceito de experimento, segundo Malhotra (2001, p.211), por ser um processo que “o pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes e mede seu efeito sobre uma ou mais dependentes, ao mesmo tempo que controla o efeito de variáveis estranhas”.

Assim, o consumidor pode escolher a imagem do leite que ele compraria sem ser influenciado pelos fatores formato da embalagem e modo de abrir.

As imagens escolhidas e as motivações que justificam cada escolha estão relacionadas no QUADRO 21.

QUADRO 21 - Imagens de embalagens escolhidas pelos participantes

| Imagem escolhida | Participante | Justificativa da escolha (Narração) |
|---|--------------|---|
|  | 1 | “Eu escolhi essa porque é uma moça andando de bicicleta. Vejo saúde na imagem e eu acho muito bacana a forma que foi feito. Eu sei que é uma fotografia, mas é uma fotografia com tom de desenho animado. Então, na caixa de leite me chama muita atenção essa imagem. E a cor também, eu gosto muito de azul. Eu acho muito bacana”. |
|  | 2 | “A minha escolha é totalmente simbólica, pois a vaca e o copo de leite me remetem simultaneamente à fazenda e ao copo de leite com Toddy. E, visualmente, ela é agradável, tem informações bem distribuídas”. |
|  | 3 | “Eu acho que essa imagem tem tudo a ver com leite. A vaca e o copo de leite. Essa marca também é boa. Eu acho que tem tudo a ver. Se é leite que eu tô procurando, ele está aqui. O modo como o leite cai parece que ele está jorrando”. |

| | | | |
|---|--|---|---|
|  | | 4 | <p>“Eu nunca tomei esse leite, nem vejo ele lá. Mas, eu achei que essa imagem não era óbvia. Não tinha o leite entornando, eu achei que o próprio branco da embalagem representa o leite, né. Na minha opinião, isso é o que faz diferenciar se é suco ou leite e, eu achei essa mulher estilizada tudo a ver comigo. Não é uma criancinha, não é um esporte. Na minha opinião tem haver comigo por causa dessa mulher representada aqui que não é uma adolescente. Ela é limpa e não uma embalagem tradicional do leite. É uma coisa chique. Elegante. Além do 0% gordura e do Premium”.</p> |
|  | | 5 | <p>“Eu escolhi essa imagem porque ela é limpa. Ela traz o que precisa. Um copo de leite e as informações principais o que torna a imagem limpa. Independente da marca Nestlé ali, essa embalagem traz as informações que eu preciso para decidir a compra. O tom de amarelo também me chamou a atenção”.</p> |
|  | | 6 | <p>“Eu bati o olho e falei, nossa! Linda demais essa vaquinha e a mulher ordenhando. É leite. Leite da fazenda, né. A vaca e a natureza também sugerem um lugar gostoso. Eu acho que não precisa mais nada”.</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
|  | | 7 | <p>“Eu escolhi essa imagem porque essa embalagem, essa marca, já fazem parte da minha vida. Quando eu chego no supermercado eu logo procuro essa imagem para comprar o Cemil. A fazenda, a vaca e a marca asseguram a origem do produto também”.</p> |
|  | | 8 | <p>“Eu escolhi pela questão do esporte e saúde. A palavra Premium que me remeteu à qualidade do produto e o nome Physio-Cal que é o Cálcio associado a atividade física. Por outro lado, eu percebo que não há padronização estabelecida pelos órgãos fiscalizadores que defina qual a quantidade mínima de um componente para que a empresa coloque, por exemplo, que o produto foi enriquecido com Cálcio. Assim, cada um enriquece seu produto com a quantidade que quer, mas usa a mesma descrição de um produto que foi enriquecido com um percentual de cálcio maior”.</p> |

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

A justificativa da escolha do participante 1 descreve a imagem como portadora de beleza visual, atração pela cor de que ele gosta e uma associação da prática de esportes com a saúde.

As participantes 2 e 3 escolheram a mesma imagem. Porém, a participante 2 descreve sua escolha como simbólica, porque a vaca representa a origem do produto e o copo de leite remete a seu momento de consumo do leite. A participante 3 manifestou que o cenário escolhido tem tudo a ver com o leite por ressaltar o produto, a marca e a fatura do produto.

Na opinião da participante 4, sua escolha tem tudo a ver com seu perfil, pois a imagem escolhida é diferenciada dos leiautes comumente usados para esse segmento do produto. Além disso, ela ressalta os traços do corpo de uma mulher adulta como indicadores da capacidade de o produto atender as necessidades dela.

O participante 5 destacou a objetividade na embalagem escolhida. Para ele, o copo de leite e os elementos linguísticos são suficientes para informar os benefícios do produto e, ao mesmo tempo, manter a imagem atrativa, sem o uso excessivo de elementos visuais.

Para a participante 6, a imagem escolhida representa satisfatoriamente o produto e sua origem quando ela diz: “*É leite. Leite da fazenda, né*”. Essa frase expressa a mensagem que ela identificou por meio das imagens.

A justificativa do participante 7 confirma a identificação da marca que ele escolheu para fazer parte da sua vida. Para ele, a imagem usada pela marca Cemil funciona como confirmação da origem e qualidade do produto.

O relato do participante 8 demonstra que ele foi atraído pelo elemento linguístico, que atribui qualidade superior ao produto, e pela imagem de um homem praticando esportes. Nesse momento, o consumidor manifesta ainda sua insegurança em confiar apenas nas chamadas destacadas, informando que o produto foi enriquecido com outros componentes. Para ele, sem conferir a tabela nutricional, essa informação apenas não assegura isonomia entre os produtos que usam essas qualificações.

4.2.1.4 QUARTO MOMENTO

Para finalizar, as caixas de leite encontradas como categoria da análise semiodiscursiva, que tiveram apenas suas imagens experimentadas no terceiro momento, foram disponibilizadas em uma prateleira. Nesse momento, o participante teve contato com a imagem que ele selecionou na etapa anterior e conheceu os demais fatores, como formato e modo de abrir que compõem essa embalagem.

Com esta abordagem, foi possível verificar se a escolha, feita inicialmente apenas com base na imagem, se mantinha em virtude dos formatos e do modo de abrir, diferenciados, de cada embalagem.

QUADRO 22 - Embalagens selecionadas levando em conta o formato e o modo de abrir

| Caixa de leite escolhida | Participante | Situação da escolha (Narração) |
|--------------------------|--------------|--|
| | 1 | <p>MUDOU A IMAGEM EM FUNÇÃO DO FORMATO E MODO DE ABRIR</p> <p>“Eu escolhi uma outra embalagem porque ela é diferente, é mais cumprida, ocupa menos espaço para armazenar. Ela tem uma</p> |

| | | | |
|---|---|--|---|
| |  | | <p>inclinação para servir o leite no copo e a forma de abrir com a tampa de rosca é muito interessante. Essa embalagem também tem a cor a azul que eu gosto muito e a palavra Cálcio”.</p> |
| 2 |  | | <p>MUDOU A IMAGEM EM FUNÇÃO DO FORMATO E MODO DE ABRIR</p> <p>“Eu escolhi também pelo formato e pela inclinação. Esse tipo de abertura facilita o consumo de todo o conteúdo da embalagem”.</p> |
| 3 |  | | <p>MUDOU A IMAGEM EM FUNÇÃO DO FORMATO E MODO DE ABRIR</p> <p>“Eu também escolheria esse formato por ser mais fácil de pegar e servir.</p> |
| 4 |  | | <p>MANTEVE A ESCOLHA DA IMAGEM</p> <p>“Eu continuei com a embalagem da imagem que eu havia escolhido porque o jeito de abrir é o que eu gosto e o formato da embalagem é anatômico. Eu nunca consumi leite que a embalagem tivesse esse formato, e eu gostei muito”.</p> |
| 5 |  | | <p>MUDOU A IMAGEM EM FUNÇÃO DO FORMATO E MODO DE ABRIR</p> <p>“Eu mudei em função do formato que é melhor para armazenar e servir”.</p> |

| | | |
|---|---|---|
|  | 6 | <p>MUDOU A IMAGEM EM FUNÇÃO DO FORMATO E MODO DE ABRIR</p> <p>“Eu mudei de imagem por causa do formato. Eu prefiro este formato maior. Além disso, eu gosto muito do amarelo e da marca Ninho e também é enriquecido”.</p> |
|  | 7 | <p>MANTEVE A ESCOLHA DA IMAGEM</p> <p>“Eu mantive porque o formato usado na imagem que eu havia escolhido também me agrada e é fácil de abrir”.</p> |
|  | 8 | <p>MANTEVE A ESCOLHA DA IMAGEM</p> <p>“Eu estou com a mesma embalagem porque ela tem um ótimo formato e também é fácil de abrir. Eu achei essa embalagem mais moderna”.</p> |

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Os relatos apresentados no QUADRO 22 demonstram que a forma de abrir e o formato da embalagem também afetam a escolha dos leites longa vida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a análise semi-discursiva dos elementos presentes nas 128 embalagens de leite longa vida, constatou-se que as imagens de copo de leite, de uma ou mais vacas, de mulher, de flor margarida, de homem, e de homem, mulher e crianças foram os elementos mais usados pelas empresas como representação do produto, da sua origem e da sua indicação de consumo. Além disso, imagens do sol, de uma xícara de leite, de um casal de idosos, de um menino com prancha de surf, da flor copo de leite, da flor dália estilizada, da flor girassol e da flor lírio apareceram na amostra analisada, porém, com menos frequência.

Ao identificar os elementos semióticos e discursivos das embalagens de leite longa vida, que são percebidos pelos consumidores, predominaram, entre as imagens voluntárias apresentadas por cada participante, imagens de copo de leite, xícara de café com leite, vaca, fazenda, mulher amamentando, uma mulher saudável se exercitando, esqueleto humano, arcada dentária, derivados do leite como queijo e manteiga e pessoas praticando atividades físicas.

Portanto, ao verificar a percepção dos consumidores sobre as imagens presentes nas embalagens de leite longa vida, previamente identificadas durante a análise semi-discursiva, constatou-se que as imagens de copo de leite e de vaca representam, para o consumidor, o produto e sua origem, havendo aí igualdade entre o significado adotado pelas empresas e o significado interpretado pelo consumidor.

Nos relatos obtidos no grupo de foco, percebeu-se que o uso da imagem de apenas uma mulher, na embalagem do produto, funciona como indicativo de que o produto é apropriado para o segmento feminino e que, por sua vez, demonstra ser capaz de satisfazer as necessidades de saúde e beleza da mulher. Essa mesma associação ocorre quando temos a figura masculina na embalagem. Observou-se, também, que os participantes associam a imagem de um homem, uma mulher e uma criança ao núcleo familiar. Nessa perspectiva, as embalagens, que usaram esses elementos, atribuíram ao produto a capacidade de atender as necessidades da família.

Desse modo, o uso da figura humana, quando utilizada nas embalagens, demonstrou-se capaz de estabelecer para o consumidor o atendimento de suas necessidades específicas, seja ele pertencente aos segmentos infantil, feminino, masculino, idoso e familiar.

A associação do leite à saúde tornou-se evidente durante a análise semiodiscursiva das embalagens, com pessoas praticando atividades físicas, com imagem de mulheres saudáveis, bem dispostas e felizes, com crianças comprovando o crescimento proporcionado pelo leite e com destaque, muitas vezes linguístico, para os enriquecimentos agregados ao leite, como a adição do Cálcio, do Ferro, de vitaminas, ou redução da lactose e gordura. A associação desses elementos mostrou que tais símbolos estão representando a saúde no imaginário dos consumidores por meio das metáforas da estrutura óssea, da prática de esportes, do componente Cálcio, da mulher grávida e do copo de leite, conforme detalhado na FIG. 27.

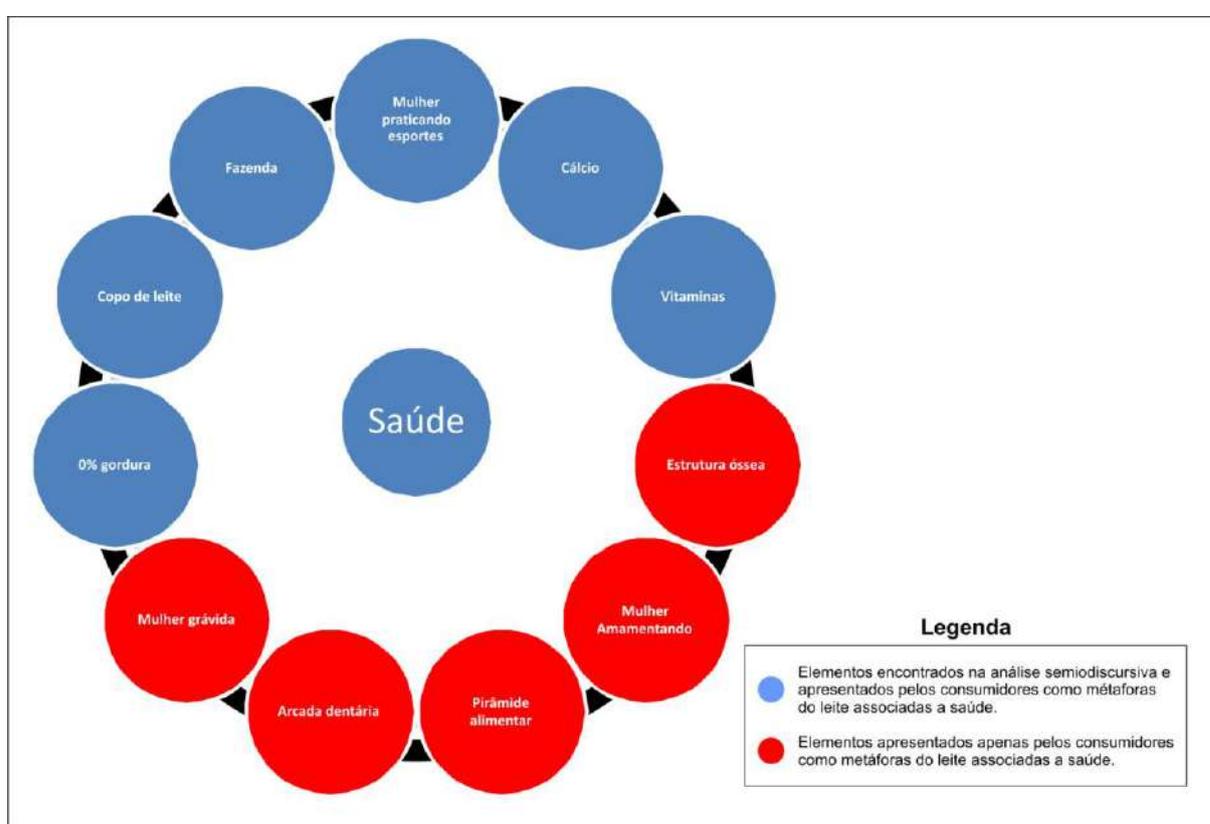


FIGURA 27 - Metáforas do leite associadas à saúde

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

É possível ressaltar, ainda, que as imagens de uma fazenda, de uma ou mais vacas, do copo de leite, da xícara, de derivados do leite e de complementos da refeição café da manhã ou da tarde, como os achocolatados e o café, estabelecem relação com o lugar de origem do leite, com o animal que o produz, com o recipiente usado para armazenar o líquido “leite” e com um dos momentos de consumo do leite. Já as imagens das flores – girassol, margarida, lírio, dália –, de crianças, de homem, mulher e criança, de homem andando de bicicleta, de

sol, asa delta, garrafa de vidro e menino com prancha de surf só conseguem ser associadas ao leite quando amparadas por recursos linguísticos, como a denominação do produto.

No manual de orientações aos consumidores, elaborado pela Anvisa em atendimento às demandas do Ministério da Saúde (BRASIL, 2005), tem-se exemplo de mensagens que não devem ser usadas nos rótulos, como, por exemplo, destacar a presença ou ausência de componentes que sejam próprios de alimentos de igual natureza. Nesse aspecto, o uso da palavra “*light*”, em algumas embalagens de leite desnatado, cria um apelo visual que pode atribuir ao produto um diferencial em relação aos leites desnatados de outras marcas. No entanto, todo produto que possui redução de algum componente, como é o caso dos leites desnatados, que possuem menos gordura, se configura como “*light*”. Algumas empresas que adotaram essa prática exibiram, em letra bem pequena, a informação de que todo leite desnatado é *light*.

Ao avaliar o impacto dessa prática com os participantes do grupo de foco, percebeu-se que a palavra “*light*” funciona como reforço à mensagem de que o leite desnatado é sem gordura, pois todas as expressões usadas para atribuir significado à palavra “*light*” culminaram na qualificação de leite “sem gordura”, assim como manifestado para o leite desnatado.

As palavras homogeneizado e ultrafresh, encontradas em algumas embalagens, se referem a processos usados na indústria láctea. Porém, apesar de os consumidores terem atribuído a estas palavras as qualificações “puro” e “refrescante”, respectivamente, nenhum deles demonstrou conhecer o significado verdadeiro dos processos. Portanto, essas expressões foram consideradas nesse estudo como técnicas, o que não anula a possibilidade de elas serem atrativas e capazes de agregar valor, como apontado pelos consumidores analisados.

Foi possível constatar também que o mercado está buscando a diferenciação do produto, mas atendendo a um conjunto restrito e similar de necessidades e desejos. Essa percepção se confirmou na análise das chamadas publicitárias longas, que qualificam o leite. A construção textual dessas qualificações foi elaborada por cada empresa de uma maneira diferente, porém, ao buscarmos os significados subjacentes nas 14 chamadas diferentes, encontradas na análise semi-discursiva, percebeu-se que esses produtos se encaixam numa mesma categoria de atributos que são: leites enriquecidos, leites com menos lactose, leite para crianças e leites *light*.

Em relação ao aviso para lactentes, detectou-se que, apesar de todas as 128 embalagens analisadas apresentarem uma versão do aviso determinado pela Lei nº 11.474, de

15 de maio de 2007, 58 delas não obedecem à determinação de exibir o aviso na face 1 da embalagem.

Entre os diferentes atributos do produto, os elementos semiodiscursivos selecionados pelos consumidores como indicadores da qualidade percebida foram atribuídos às imagens de copo de leite, vaca, fazenda, mulher, pessoas praticando atividades esportivas, da marca, da cor branca e da palavra Premium. Contudo, apesar de mais da metade dos participantes atribuírem qualidade aos produtos que possuíam imagens de vaca e fazenda, é importante ressaltar que dois participantes relataram que, para eles, essas imagens atribuem inferioridade ao produto. A qualidade percebida, quando relacionada à imagem de uma mulher, foi predominante nas opiniões femininas. Além disso, entre os elementos semiodiscursivos capazes de atribuir qualidade ao produto, foi ressaltada a capacidade da face 1 da embalagem, de realçar os atributos diferenciadores desse produto, seja por imagem – usar a imagem de dois copos de leite para exemplificar a quantidade que, consumida diariamente, satisfaz a necessidade básica de seus consumidores –, seja pelo uso de textos que realçam as qualificações dos leites enriquecidos.

No grupo da pesquisa, tornou-se evidente a associação do leite com a fase de início da vida, que é a amamentação, e a associação com a origem do produto, ao apresentarem imagens de vacas. A relação do leite com a amamentação demonstra que os consumidores carregam por toda a vida a conscientização sobre o consumo do leite materno na primeira idade. Assim, supõe-se que estes consumidores adotaram o leite de vaca para manutenção de suas dietas. Ademais, os relatos do grupo ressaltam que o leite representa vida, família e, principalmente, saúde.

Outra constatação importante é que, como já havia sido sugerido por Farina (1990), houve predominância no uso das cores azul, vermelho e verde nas embalagens de leite. Contudo, para os consumidores analisados, a percepção da cor se deu pela identificação de uma cor preferida ou por a considerarem um elemento muito importante na fase de identificação do produto/marca que eles desejam consumir.

Em relação à cor torna-se relevante acrescentar que, para os participantes, se as empresas adotassem o uso padrão de uma cor, mesmo que apenas parcialmente, para identificar o tipo de leite, isso facilitaria a disposição do produto no ponto de venda de maneira organizada, contribuiria para identificação rápida do tipo que se deseja consumir e, por consequência, reduziria o tempo gasto para fazer as compras.

Por fim, apesar de não ser o foco desse estudo, foi possível constatar também que o formato da embalagem e o modo de abrir se constituem em atributos capazes de influenciar a aquisição de um produto.

5.1 Limitações da pesquisa

Como principais limitações do estudo, têm-se as tradicionais críticas feitas às técnicas qualitativas de pesquisa, pois os resultados obtidos não podem ser generalizados para o universo de consumidores de leite longa vida.

Apesar desse estudo ter seguido o roteiro, elaborado por Oliveira (2009) para identificação dos elementos semióticos e discursivos, Santaella (2004, p. 43) afirma que “não há receitas prontas na análise semiótica”, apenas uma lógica para sua possível aplicação.

Uma outra limitação da pesquisa refere-se ao uso exclusivo das teorias de Anne-Marie Houdebine e Patrick Charaudeau para a análise semiótica discursiva.

Apesar das 128 embalagens analisadas terem sido produzidas no intervalo dos anos de 2007 e 2011, o estudo não teve como foco a análise e descrição das evoluções, adequações ou inovações empreendidas na embalagem de um mesmo tipo de leite durante esse intervalo.

Além disso, cabe ressaltar que diversos fatores psicológicos e econômicos que podem afetar a decisão de compra dos consumidores de leite longa vida não foram abordados na presente pesquisa.

Embora Khauaja, Jorge e Perez (2007) tenham proposto que, no contexto semiótico, imagens devem ser analisadas sob três aspectos, esta pesquisa limitou-se a analisar as imagens em relação aos efeitos gerados nas mentes dos interpretantes.

5.2 Sugestões para futuras pesquisas

Com relação à sugestão de futuras pesquisas, é possível ressaltar alguns aspectos e questões que não foram tratados neste trabalho e poderão ser abordados posteriormente com o

objetivo de ampliar o conhecimento sobre o tema. Aconselha-se que sejam conduzidos novos grupos focais em outras regiões geográficas do Brasil.

Sugere-se que este estudo qualitativo sirva para a condução de uma pesquisa quantitativa, de modo que, os resultados aqui encontrados possam ser mensurados, contribuindo para a criação de estratégias eficientes por parte dos produtores.

Os relatos apresentados pelos participantes do grupo de foco demonstraram que a forma de abrir e o formato da embalagem também afetam a escolha das embalagens de leite longa vida. Portanto, esse é um atributo que deve ser considerado em pesquisas futuras, uma vez, se ele configurou como um fator decisor da compra.

Aconselha-se ainda, a realização da análise semi-discursiva da embalagem de outros produtos alimentícios, com o objetivo de contrastar características, símbolos e seus significados para diferentes contextos de consumo e públicos consumidores, propiciando a concepção de modelos e teorias mais genéricas sobre o papel dos elementos semi-discursivos em embalagens.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brandy equity gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, 1998. 310 p.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2001. 756 p.

ARNOLD, S.; KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal-Mart flyers. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, 2001. p. 243-271.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM – ABRE. Disponível em <http://www.abre.org.br/apres_setor_historico.php>. Acesso em: 01 dez. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. **Critério de classificação econômica.** Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Utils/FileGenerate.ashx?id=46>>. Acesso em: 23 jun. 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LEITE LONGA VIDA. Disponível em: <<http://www.ablv.org.br/Historia.aspx>>. Acesso em: 9 de jun. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LEITE LONGA VIDA. Disponível em: <<http://www.ablv.org.br/Tecnologia.aspx>>. Acesso em: 9 de jun. 2011.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial.** Porto Alegre: Bookman, 2001. 532p.

BARROS, Vera. R. M. *et al.* **Leite longa vida: aspectos técnicos e econômicos.** São Paulo: Associação Brasileira de Produtores de Leite B, 1992.

BATISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra.** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação aos consumidores Alimentos.** Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Universidade de Brasília. Brasília. 2005. 17p. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/manual_consumidor.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação às indústrias de Alimentos - 2º Versão / Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Universidade de Brasília.** Brasília. 2005. 44p. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/rotulo/manual_industria.pdf> Acesso em: 13 mar. 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Alimentação Saudável**. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/saude/area.cfm?id_area=1444>. Acesso em: 13 mar. 2011.

BUENO, Silveira. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. Ed. rev. e atual. São Paulo: FTD, 2000.

CAIXETA-FILHO, J. V.; LIMA, L. M. **Análise da Viabilidade Econômica de Embalagens para Laranja de Mesa no Estado de São Paulo**. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/12/01O029.pdf> />. Acesso em: 27 mar. 2011.

CARMO NETO, Eliezer do. **Embalagem sustentável a partir da fibra de coco verde**. 2011. 85 f. Monografia (Graduação em Design com ênfase em produto) UniFOA, Volta Redonda, 2011. Disponível em: <http://issuu.com/designunifoa/docs/eliezer_net0>. Acesso em: 08 jul. 2011.

COMPROMISSO EMPRESARIAL PARA RECICLAGEM – CEMPRE. Disponível em: <www.cempre.org.br>. Acesso em: 10 abr. 2011.

DAMASCENO, Anielle. **Webdesign: teoria e prática**. Florianópolis: Visual Books, 2003. 512 p.

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 544 p.

ECO, U. **Tratado geral de Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606 p.

FARIA, Marina Dias.; CARVALHO, José Luis Felício. **Uma análise semiótica do potencial mercadológico da imagem de atletas paraolímpicos**. GES – Revista Gestão e Sociedade, v. 4, n. 9, p. 657-688, set./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.face.ufmg.br/revista/index.php/gestaoesociedade/article/viewPDFInterstitial/994/856>>. Acesso em: 16 nov. 2011.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores e comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990. 223 p.

GALLERT, Klaus. **Markenzeichen aus semiotischer Sicht**. Frankfurt/Main: Lang, 1998.

GARÇÃO, João. **A cor fazendo comunicação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1996.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

HANSEN, João Adolfo. **Alegoria: construção e interpretação da metáfora**. São Paulo: Atual, 1986. 112 p.

HSM MANAGEMENT. **Todo o poder do consumidor**. São Paulo: HSM Group, v.14, n. 46, set./out., 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Produção de leite no Estado de Minas Gerais**. Disponível em: <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=AGRO73&t=producao-animal>>. Acesso em: 10 mar. 2011.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 11. ed. São Paulo: Papyrus, 2007. 152 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998. 527 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 372 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 776 p.

KRAFT, S.; NIQUE, W. Desvendando o Consumidor através das Metáforas: uma aplicação da Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

LINCX SERVIÇOS DE SAÚDE. **Os rótulos dos alimentos**. 2004. <http://www.lincx.com.br/cuidando-de-sua-saude/saude-de-a-a-z/medicina/alimento-e-seus-valores/4804-os-rotulos-dos-alimentos.html?pag=1&num_reg=20>. Acesso em: 13 mar. 2011.

LOPES, Edward. **Metáfora: da retórica à semiótica**. São Paulo: Atual, 1986.

LOURO, Maria João Soares. **Modelos de avaliação de marca**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v.40, abr./jun. 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEIRELES, Manuel; SORDI, José Osvaldo De; SANCHES, Cida; MARIETTO, Márcio. **Uso da matriz trade-off para identificação de preferências dos clientes de um supermercado de pequeno porte**. eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 94-125, abr./jun. 2009.

MENEZES, Fabiane Ziolla. **SIG Combibloc inaugura fábrica em Campo Largo**. Gazeta do Povo, Curitiba, 7 jun. 2011. Caderno economia. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1134242>>. Acesso em: 27 jun. 2011.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education, 2002a. 138 p.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem. Curso Avançado**. São Paulo: Prentice Hall, 2002b. 176 p.

MESTRINER, Fábio. **Gestão estratégica de embalagem**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 156 p.

MESTRINER, Fábio. **As cores da liderança**. Disponível em: <<http://www.Paking.com.br/Paking/content/view/full/482>>. Acesso em: 10 maio 2010.

MESTRINER, Fábio. **Importância do conceito no projeto de embalagens**. Disponível em <<http://www.designbrasil.org.br/artigo/importancia-do-conceito-no-projeto-de-embalagens>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

MESTRINER, Fábio. **Gestão estratégica de embalagem**. Disponível em <<http://www.Paking.com.br/Paking/content/view/full/482>>. Acesso em: 28 jun. 2010.

MONDINI, Lenise; MONTEIRO, Carlos A. Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira (1962-1988). **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 28, n. 6, dez. 1994.

MOURA, Reinaldo A.; BANZATO José Maurício. **Embalagem, unitização & containerização**. São Paulo: IMAM, 1990. 354 p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.

OLIVEIRA, Luiz Claudio Vieira de. Análise do discurso, publicidade e descrição. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 7, n. 6, p. 121-129, jul. 2007.

OLIVEIRA, Luiz Claudio Vieira de. **Quadro para análise semiodiscursiva**. Belo Horizonte: LCOR Treinamentos Ltda, 2009. Mimeografado.

OLIVEIRA, Luiz Claudio Vieira de; CORRÊA, Osvaldo Manoel. **Normas para redação de trabalhos acadêmicos, dissertações e teses**. 2. ed. rev. Belo Horizonte: Universidade FUMEC, 2008. 134 p.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac, 2006. 153 p.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009. 555 p.

PEREZ, C. Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação sígnica. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.

PFEIFER, Ismael. **Começa a guerra dos gigantes do sabão em pó**. Gazeta Mercantil, 1º caderno, 15 abr., 1999.

PILLER, Ingrid. Developments in the formation of brand names. In: REITZ, B.; RIEUWERTS, S. (Eds.) **Anglistentag 1999**. Trier: WVT, 2000. p.53-62.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS. Pró-Reitoria de Graduação. Sistema de Bibliotecas. **Padrão PUC Minas de Normalização**: normas da ABNT para apresentação de projetos de pesquisa. BH, 2007. Disponível em <<http://www.pucminas.br/biblioteca/>>. Acesso em: 09 out. 2007.

POPAI **Point-of-Purchase Advertising Institute**. Disponível em <<http://www.popaibrasil.com.br>> Acesso em: 30 ago. 2009.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 21-37, jul./dez. 2003.

REVISTA PAK. **Maior mercado mundial em Leite Longa Vida**. Edição n. 61, p. 22, set. 2002.

REVISTA INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS. Edição n. 57, p. 9, 10, maio/jun. 2005.

RIBEIRO, R. A ação dos signos nos anúncios publicitários. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25. Salvador. **Anais...** Salvador: Intercom, 2002.

RODRIGUES, Roberto. **Uma boa oportunidade para o setor leiteiro**. Disponível em <<http://www.pecuaria.com.br/printtable.php?ver=3433>>. Acesso em: 16 fev. 2011.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002. 557 p.

SALES, Janete Rodrigues. **Marcas próprias versus marcas nacionais**: um estudo empírico no setor de laticínios. 2006. 167 f. Dissertação (mestrado) - Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2006.

SANTAELLA, Lucia.; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SCATOLIM, Roberta Lucas. **A importância do rótulo na comunicação visual da embalagem**: uma análise sinestésica do produto. 2008. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/scatolim-roberta-importancia-rótulo-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2011.

SEMPRINI, Andrea. **Le marketing de la marque**: Approche sémiotique. Paris: Liaisons, 1992.

SILVA FILHO, Mauro Venício; TAVARES, Mauro Calixta. **A influência das cores das embalagens na compra de produtos alimentícios**. IN: PRÊMIO EXCELÊNCIA EM VAREJO DO PROVAR, 15., 2010. No prelo.

SILVEIRA, Cristiane da Silva. **Design de embalagem**: estratégia de consumo e desejo. 2005. 81 f. Monografia. Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2005.

Disponível em:

<<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/CRISTINE%20DA%20SILVA%20SILVEIRA.pdf>>.

Acesso em: 08 jul. 2011.

TAVARES, M. C. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo; Harbra, 1998.

TETRA PAK. Leite. Disponível em:
<<http://www.tetrapak.com/br/alimentos/lacteos/leite/pages/default.aspx>>. Acesso em: 27 mar. 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998. 264 p.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. **Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações:** trilhas para pesquisas futuras. RAC, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 9-33, abr./jun. 2005.

APÊNDICE A – Questionário de Classificação Econômica

|  | | Questionário de Classificação Econômica | | | | |
|---|--|---|--------------------------|------------|--------------------------|--------|
| Nome do participante: | | | | | | |
| Idade: | | | | | | |
| Sexo: | | | | | | |
| | | Fem | <input type="checkbox"/> | Mas | <input type="checkbox"/> | |
| <p>Este questionário foi elaborado seguindo o Critério de Classificação Econômica Brasil, que enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida abaixo é de classes econômicas.</p> | | | | | | |
| Marque um "X" na alternativa correspondente | | | | | | |
| Posse de itens | | Quantidade de Itens | | | | |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 ou + |
| Televisão em cores | | | | | | |
| Rádio | | | | | | |
| Banheiro | | | | | | |
| Automóvel | | | | | | |
| Empregada mensalista | | | | | | |
| Máquina de lavar | | | | | | |
| Videocassete e/ou DVD | | | | | | |
| Geladeira | | | | | | |
| Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex) | | | | | | |
| Grau de Instrução do chefe de família | | | | | | |
| Analfabeto / Até 3ª. Série Fundamental / Até 3ª. Série 1º. Grau | | | | | | |
| Até 4a. Série Fundamental / Até 4ª série 1º. Grau | | | | | | |
| Fundamental completo / 1º. Grau completo | | | | | | |
| Médio completo / 2º. Grau completo | | | | | | |
| Superior completo | | | | | | |
| <p>Fonte: Adaptado de Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP, 2011.</p> | | | | | | |

APÊNDICE B – Carta Convite do Grupo de Foco



Belo Horizonte, 14 de julho de 2011.

Prezado(a) Sr(a),

Conforme conversamos por telefone, sou mestranda do Programa de Mestrado em Administração (*Stricto Sensu*) da Universidade FUMEC e estou desenvolvendo uma pesquisa sobre embalagens de leite longa vida.

Uma das etapas da pesquisa é constituída pela realização de entrevista com um grupo de foco que será realizado com oito participantes que se encaixam no quesito de agente decisor na aquisição de leite longa vida.

Por entender que você se encaixa nesse perfil, gostaria de contar com sua participação nessa fase da pesquisa. No dia da entrevista, você deverá levar 6 (seis) imagens que representem “o leite” para você.

A entrevista do grupo focal será realizada no dia 25 de julho de 2011, no Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (Rua da Bahia, 2020 – Lourdes) e terá início às 19h30, com duração prevista de duas horas.

Desde já, agradecemos pela colaboração nesta pesquisa!

Edileide de Souza Bausen Ribeiro
Mestranda em Administração

Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro
Orientador

APÊNDICE C – Roteiro de Entrevista do Grupo de Foco

| | |
|---|--|
|  | <p style="text-align: center;">ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO</p> <p style="text-align: center;">Grupo de Foco</p> |
|---|--|

GRUPO FOCAL COM 8 PARTICIPANTES

Local: Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix

Endereço: Rua da Bahia, 2020 - Lourdes

Sala: 1315

Data: 25 de julho de 2011

Horário: 19h

Início

- Apresentação da moderadora
- Apresentação dos participantes do grupo
- Apresentação do tema a ser discutido e da dinâmica de realização da discussão

Primeiro momento

Esclarecimento aos participantes:

Conforme constava no convite, foi solicitado que cada participante trouxesse seis imagens que representam “o leite”. Nesse momento, peço que cada um coloque suas imagens sobre a mesa. Como moderadora, pedirei que cada pessoa apresente suas imagens, uma de cada vez. Além disso, cada participante deverá narrar o significado de cada imagem escolhida.

Segundo momento

Início das discussões:

- (1) Descreva o que representa ou qual o papel do leite na vida de vocês?
- (2) Quando você pensa no ato de consumir leite quais imagens, sensações, sentimentos ou ideias lhe vêm à cabeça? Por quê? O que isto significa para você?
- (3) Em que momentos do dia-a-dia ou da vida vocês costumam consumir leite? Fale um pouco sobre estes momentos (o que está acontecendo, quem está com você, seus sentimentos e expectativas)?

- (4) Como vocês definem qual leite irão consumir (integral, semidesnatado ou desnatado)? Essa definição é alterada a cada compra ou é constante?
- (5) No momento da escolha do leite o que é mais importante para que sua compra ocorra?
- (6) Fale um pouco dos elementos que lhe chamam a atenção no momento da escolha de qual leite longa vida comprar?
- (7) O que vocês acham importante que uma embalagem de leite tenha? Quais são as características e informações que são importantes quando vocês analisam qual opção comprar?
- (8) Para vocês, que tipo de elemento presente na embalagem atribui “qualidade” ao produto?
- (9) Vou falar algumas expressões e gostaria que cada um anotasse na folha de papel disponível para cada participante, a primeira palavra que lhe vem à cabeça quando você pensa nisto.

| Palavras | Imagens |
|-----------------|----------------------------|
| Homogeneizado | Fazenda |
| UltraFresh | Margaridas |
| UHT | Vaca |
| Light | Copo |
| Integral | Pão |
| Semidesnatado | Girrasol |
| Desnatado | Crianças |
| | Homem, mulher e criança |
| | Homem andando de bicicleta |
| | Sol |
| | Asa delta |
| | Garrafa de vidro |
| | Menino com prancha de surf |

Terceiro momento

Serão apresentadas imagens da **Face 1** das caixas de leite longa vida selecionadas como categorias encontradas na análise semiodiscursiva.

Cada participante será orientado a escolher uma imagem e justificar sua escolha.

Quarto momento

Para finalizar, as caixas de leite encontradas como categoria da análise semi-discursiva que tiveram apenas suas imagens apresentadas no terceiro momento, serão disponibilizadas em uma prateleira. Nesse momento o participante terá contato com a imagem que ele selecionou na etapa anterior e conhecerá os demais fatores como: formato e modo de abrir que compõem essa embalagem.

APÊNDICE D – Formulário de associação atribuída pelos participantes às palavras e imagens previamente identificadas na análise semiodiscursiva



Anote a primeira palavra que lhe vem à cabeça quando você pensa nisso:

Palavras

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

Imagens

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____
11. _____
12. _____

ANEXO A – Roteiro de análise semiodiscursiva – Elementos relevantes nas caixas de leite longa vida

| | | | |
|---|---|--|--|
|  | | Descrição de Caixas de Leite Elementos Relevantes | |
| Leite/Marca: | | | |
| Produzido por: | | | |
| Endereço: | | | |
| Telefone: | | | |
| CNPJ: | | | |
| Registro no Min. Da Agricultura: | | | |
| E-mail: | | | |
| Selo do Min. Da Agricultura: | | | |
| SAC (Serviço de atendimento ao consumidor): | | | |
| FACE 1 | | | |
| 1) ESPELHAMENTO DAS FACES | | | |
| Há espelhamento (Face 1 e 3): Sim ____ Não ____ | | | |
| FACE 1 | FACE 2 | FACE 3 | FACE 4 |
| Contém Logomarca e informações principais como descritas abaixo | Contém Informação nutricional/ Contém outras informações | Repete integralmente a Face 1/repete com pequenas alterações | Contém outras informações: publicitárias, técnicas, legais |

Fig. 1 – Desdobramento das quatro faces da caixa de leite, com conteúdo principal.

| | | |
|---|--|---|
| Aba lateral superior esquerda Contém instruções para corte da caixa | Face superior da caixa Contém data de Fabricação Data de validade e lote; logomarca e tipo do produto | Aba lateral superior direita Contém logomarca Tetra Pak |
| FACES 1 E 2 | | |
| Aba lateral inferior esquerda | Face inferior da caixa Contém códigos Contém carimbo de inspeção do SIF | Aba lateral inferior direita Contém logomarca Tetra Brik, da Tetra Pak. |

Fig. 2 – Desdobramento de 7 faces da caixa de leite, com conteúdo principal

2) TIPO DE CENÁRIO

1 **Abstrato:** _____

2 **Realista:** _____

2.1 Paisagem

2.1.1 Fotografia:

2.1.2 Desenho:

2.2 Figuras

2.2.1 Humanas

2.2.1.1 Fotografia:

2.2.1.2 Desenho:

2.2.2 Animais

2.2.2.1 Fotografia:

2.2.2.2 Desenho:

3) COR DO CENÁRIO

1 Cor Predominante: _____

1.1 Proporção:

1.1.1 Total:

1.1.2 Três quartos (3/4):

1.1.3 Metade (1/2):

1.2 Localização:

1.2.1 Inferior:

1.2.2 Superior:

1.2.3 Média:

2 Cor Secundária: _____

2.1 Proporção

2.1.1 Metade (1/2):

2.1.2 Um quarto (1/4):

2.2 Localização

2.2.1 Inferior:

2.2.2 Superior:

2.2.3 Lateral:

2.2.4 Inferior e superior:

2.2.5 Inferior e lateral:

2.2.6 Superior e lateral:

4) IMAGEM DO RECIPIENTE

1. Imagem predominante

1.1 Imagem de xícara

1.1.1 1 xícara

1.1.2 2 xícaras

1.1.3 3 xícaras

1.2 Imagem de copo

1.2.1 1 copo

1.2.2 2 copos

1.2.3 3 copos

1.3 Imagem de outro recipiente _____

1.4 Imagem de animal _____

1.5 Imagem de pessoa(s) _____

2. Localização da Imagem

2.1 Central

| | |
|-------|-------------------------------|
| 2.1.1 | Com preenchimento da largura: |
| 2.1.2 | Sem preenchimento da largura: |
| 2.1.3 | Com preenchimento da altura: |
| 2.1.4 | Sem preenchimento da altura: |

2.2. Lateral

| |
|----------------|
| 2.2.1 Esquerda |
|----------------|

2.2.1.1 Proporção

2.2.1.1.1 METADE () 1/3 () 2/3 ()

| |
|---------------|
| 2.2.2 Direita |
|---------------|

2.2.2.1 Proporção

2.2.2.1.1 METADE () 1/3 () 2/3 ()

3. Visualização da Imagem (Copo, Animal(is), Pessoa(s))

3.1. Parcela visível do recipiente (copo, xícara, outro)

| |
|------------------|
| 3.1.1 Integral |
| 3.1.2 Parcial |
| 3.2.1 Superior |
| 3.2.2 Inferior |
| 3.2.3 Indistinto |

3.2 Situação de equilíbrio

3.2.1 Vertical

3.2.2 Oblíqua

| |
|-----------------------------|
| 3.2.2.1 Oblíqua à direita: |
| 3.2.2.2 Oblíqua à esquerda: |

3.3 Transparência

| |
|---------------|
| 3.3.1 Xícara: |
| 3.3.2 Copo: |

3.4 Forma do copo

| |
|------------------------------|
| 3.4.1 Reta (copo americano) |
| 3.4.2 Curva (cone invertido) |

5) IMAGEM DO LÍQUIDO

1 Imagem Predominante

| |
|------------|
| 1.1 Leite: |
| 1.2 Outra: |

2 Situação da Imagem

2.1 Líquido no recipiente

| |
|--------------------|
| 2.1.1 Em repouso: |
| 2.1.2 Em agitação: |

2.2 Inclinação do líquido ao ser servido

2.2.1 *Oblíquo*

| |
|--------------------------------------|
| 2.2.1.1 Do lado direito para dentro |
| 2.2.1.2 Do lado esquerdo para dentro |

2.2.2 *Vertical*

| |
|------------------------------------|
| 2.2.2.1 Do lado de cima para baixo |
| 2.2.2.2 De baixo para cima |

2.2.3 *Não há indicação*

3 Relação entre o recipiente e o líquido

3.1 Há transbordamento do conteúdo: Sim ____ Não ____

3.2 Há formação de bolhas: Sim ____ Não ____

4 Origem do líquido

4.1 O líquido vem de fora de cena:

| |
|---|
| 4.1.1 De origem não identificada: |
| 4.1.2 De um recipiente parcialmente visível (leiteira): |

4.2 O líquido “brota” de dentro do cenário: _____

5) ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS

1 Informações da Face 1

1.1 Marca/logomarca

1.1.1 Forma da logomarca

1.1.1.1 Nome:

1.1.1.2 Nome associado a forma retilínea:

1.1.1.3 Nome associado a forma arredondada:

1.1.2 Posição da logomarca

1.1.2.1 Alto centralizada:

1.1.2.2 Alto lateral:

1.1.2.2.1 Alto lateral direita:

1.1.2.2.2 Alto lateral esquerda:

1.1.2.3 Meio centralizada:

1.1.2.4 Meio lateral:

1.1.2.4.1 Meio lateral direita

1.1.2.4.2 Meio lateral esquerda

1.1.2.5 Baixo centralizada:

1.1.2.5.1 Baixo lateral direita

1.1.2.5.2 Baixo lateral esquerda

1.2 Tipo de produto (UHT – *Ultra High Temperature*) Ultra Alta temperatura.

- 1.2.1 Subtipo do produto:
- 1.2.2 Chamada publicitária (Accroche) qualificando o leite
- 1.2.3 Chamada publicitária curta (Accroche) especificando a qualificação
- 1.2.4 Chamada publicitária longa (Accroche) especificando a qualificação
- 1.2.5 Chamada publicitária (Accroche)
- 1.2.6 Menção à imagem:
 - 1.2.6.1 Imagem meramente ilustrativa
 - 1.2.6.2 Foto ilustrativa
- 1.2.7 Informação técnica
 - 1.2.7.1 Conteúdo
 - 1.2.7.2 País de procedência (Made in)
 - 1.2.7.2.1 Indústria Brasileira
 - 1.2.7.2.2 Não informa
 - 1.2.7.3 Aviso para lactantes:

FACE 2

A Face 2 contém uma série de informações, cuja base é a Informação Nutricional, em uma tabela que normalmente apresenta 3 colunas, aqui reproduzidas. Os elementos da Informação Nutricional mantêm a ordem abaixo.

| INFORMAÇÃO NUTRICIONAL | | |
|---------------------------|---------------|---------------------|
| Porção de 200 ml (1 copo) | | |
| Quantidade por porção | | % VD(*) |
| Valor calórico | 70 Kcal=294kJ | 4 |
| Carboidratos | 9g | 3 |
| Proteínas | 6g | 15 |
| Gorduras totais | 1g | 1 |
| Gorduras saturadas | 0,5g | 3 |
| Gorduras trans | 0g | VD não estabelecido |
| Colesterol | 20 MG | 8 |

| | | |
|---|--------|----|
| Fibra alimentar | 0g | 0 |
| Cálcio | 330mg | 51 |
| Sódio | 60mg | 3 |
| <u>Ferro</u> | 0,36mg | 29 |
| <u>Vitamina C</u> | ** | 30 |
| <u>Vitamina E</u> | ** | 30 |
| <u>Vitamina PP</u> | ** | 30 |
| <u>Vitamina B2</u> | ** | 30 |
| <u>Vitamina A</u> | ** | 30 |
| <u>Vitamina D3</u> | ** | 30 |
| *Valores Diários com base em uma dieta de 2000cal ou 8.400kJ. | | |
| Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de | | |
| suas necessidades energéticas. | | |

Dependendo do tipo do leite, os valores irão variar. Os itens indicados com um sublinhado são variações do padrão.

Outros tipos de informação da Face 2:

| |
|--|
| 1) Nenhuma informação: |
| 2) Logomarca Tetra Pak: |
| 3) Logomarca do leite: |
| 4) Logomarca de reciclagem: |
| 5) Uma embalagem da Tetra Pak (sem logomarca): |
| 6) Processo de produção do leite UHT: |
| 7) Processo de produção do leite UHT + Processo UltraFresh: |
| 8) Não contém glúten: |
| 9) Manter em local fresco e arejado: |
| 10) Ingredientes: |
| 11) Recomendações para armazenamento e conservação: |
| 12) Informações SAC |
| 13) O Ministério da Saúde adverte... |
| 14) Selo de inspeção federal |
| 15) Endereço da Indústria Produtora (CNPJ, registro DIPOA, Inscrição estadual. |

FACE 3

| |
|--------------------------|
| A) ESPELHAMENTO TOTAL: |
| B) ESPELHAMENTO PARCIAL: |

FACE 4

Contém informações sobre:

| |
|--|
| 1) Conservação: |
| 2) Indústria produtora: endereço, CNPJ , DIPOA, Inscrição Estadual: |
| 3) Indústria distribuidora: |
| 4) Tradição da indústria produtora: |
| 5) Garantia de qualidade do produto: |
| 6) SAC (Serviço de Atendimento ao consumidor): |
| 7) Código de barras: |
| 8) Uma embalagem Tetra Pak: |
| 9) Aviso importante: (Este produto não deve ser usado para alimentar crianças) |
| 10) Logomarca: Pratique Leite Longa Vida |
| 11) Selo de inspeção federal: |
| 12) Prêmio Responsabilidade Social: |
| 13) Texto publicitário (Experimente os nossos outros tipos de leite): |
| 14) Texto informativo (Baixa lactose...): |
| 15) Site ou endereço eletrônico: |
| 16) Logomarca do leite: |

FONTE: Elaborado por Oliveira (2009).