

CARLA ARCOVERDE DE AGUIAR NEVES

**A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE AS IMAGENS EM EMBALAGENS DE
PRODUTOS ALIMENTÍCIOS PRONTOS E SEMI-PRONTOS: ILUSÃO OU
ANALOGIA?**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado
em Ciências da Linguagem como requisito
parcial à obtenção do grau de Mestre em
Ciências da Linguagem.

Universidade do Sul de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Dr. Aldo Litaiff.

FLORIANÓPOLIS, 2006

CARLA ARCOVERDE DE AGUIAR NEVES

**A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE AS IMAGENS EM EMBALAGENS DE
PRODUTOS ALIMENTÍCIOS PRONTOS E SEMI-PRONTOS: ILUSÃO OU
ANALOGIA?**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis – SC, 29 de novembro de 2006.

Prof. Dr. Aldo Litaiff

Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Dr. Fernando Simão Vugman

Universidade de Local

Prof. Dra. Marília Matos Gonçalves

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico esta dissertação a todos aqueles que me deram a força e o incentivo necessários para que pudesse concretizá-la dentro de um pleno quadro de satisfação e realização. Enquadro aí, meu amado marido, Rafael, por suas virtudes, as quais destaco a paciência, o zelo e compreensão. Dedico-a ainda aos meus pais, em especial a minha amada mãe, Catarina, por suas palavras certas nos momentos exatos; e aos meus irmãos, Leticia e Fernando, fiéis companheiros de jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que me concedeu a graça de conviver com pessoas especiais neste trajeto e de me permitir passar por esta experiência.

Agradeço às orientações do Prof^o Aldo Litaiff, o qual me mostrou que eu devo acreditar mais em meu potencial e me indicou os caminhos corretos.

Agradeço os auxílios prestados pelos professores da Unisul, em especial prof^o Fernando Vugman e Fábio Messa.

Agradeço à amada Prof^a e amiga Marília Matos Gonçalves, a qual me ajudou incansavelmente.

Agradeço ainda aos amigos Stella, Cris Nunes, Mayr, PC, Lizandra e todos aqueles que me incentivaram e me animaram.

E por fim agradeço a minha família por todo o suporte emocional e físico proporcionado.

RESUMO

O trabalho tem por objetivo, abordar a percepção do consumidor com relação às imagens de embalagens de produtos alimentícios prontos e semi-prontos. Intenta-se confirmar com isso, qual a relação que o consumidor traça entre a imagem exposta na embalagem e seu correspondente de realidade, ou seja, o prato de alimento após seu preparo; e qual a avaliação que este realiza diante da possível incongruência entre os dois universos, do real e da representação. Evidencia-se que as imagens aplicadas a estes recursos midiáticos possuem um forte caráter estético e apelativo, que se estabelece por meio da manipulação e alteração do padrão de realidade, justamente com a intenção de angariar maior quantidade de consumidores. Porém nesta luta entre os concorrentes de mercado, será que o único a sair prejudicado desta relação é o próprio consumidor? Será que os fabricantes destes produtos e os profissionais da área de publicidade e design, estão sendo éticos com seu público? O que o consumidor prefere, uma imagem retratada com exacerbação, ou uma realidade otimizada? Estas são algumas das questões que constituem o cerne deste trabalho, que é realizado através de levantamento bibliográfico e de uma investigação de campo, a qual tem como foco os consumidores e os profissionais que trabalham com a imagem publicitária. Buscando aí identificar duas visões diferenciadas, a primeira atrelada à idéia do consumidor que se concentra no produto e suas qualidades, e a segunda relacionada aos profissionais que se

direcionam a venda destes produtos, portanto investigar estes dois universos, só vem corroborar na busca do entendimento holístico desta relação entre a imagem e a realidade.

Palavras-chave: embalagem, imagem, linguagem, consumo

ABSTRACT

The objective of this thesis is to show the consumer perception about package images on ready and semi-ready meal products. Thereby to confirm what is the relation that the shopper draws between the image from the package and the real contained in it, that is to say, the dish after have been prepared; also, what is the avaluation that the purchaser realize in front of the possible incoherent situation between the two universes, representation and real. It is evident that there is a strong aesthetic and appeal character used in the applied images of the packages by new media resources, which is established by manipulating and changing of the standart reality, just with the intention of gain more users. However in this fight among the market competition, are the consumers the only one to be damaged? Have the factories of these kind of productos and the professionals of the publicity field and designers for them been ethic to their costumers? What is the shoppers choice, an image shown with exaggeration or an optimized reality? These are some questions which constitute the body of this thesis, was made throught bibliographic raise and field investigation, which had the consumers and the professionals who work with publicity image as the focus. Fetching there identify two different views, the first one conected to the consumer idea who is worried about the product and its quality, and the second one related to the professional who are responsible for directing the sell of the product, therefore investigate this two universes, just come to correborate the search of holistic understanding of this relation between the image and reality.

Keywords: package, image, language, consume

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Visão geral do processo perceptivo.....	30
Figura 2 – Estrutura do globo ocular.....	31
Figura 3 – Processo de visão.....	31
Figura 4 – Embalagem de pizza de frango com catupiry e mussarela.....	60
Figura 5 - Pizza de frango com catupiry e mussarela após o preparo.....	60
Figura 6 – Embalagem de pizza de brigadeiro Perdigão.....	61
Figura 7 – Embalagem de lasanha à bolonhesa Perdigão.....	61
Figura 8 – Embalagem de sopa de legumes com carne.....	61
Figura 9 – Embalagem de cappelletti.....	62
Figura10 – Empanados Aurora.....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quadro Teórico.....	50
Tabela 2 – Amplitude da embalagem.....	63
Tabela 3 – Categorização da publicidade.....	64
Tabela 4 – Categorização da publicidade.....	65
Tabela 5 – Número de participantes por profissão.....	122
Tabela 6 – Número de participantes por frequência no consumo de produtos alimentícios prontos e semi-prontos.....	74
Tabela 7 – Número de participantes por tipo de produtos consumidos.....	75
Tabela 8 – Número de participantes por critérios que interferem na opção escolha do produto.....	77
Tabela 9 – Número de participantes por elementos que chamam a atenção.....	78
Tabela 10 – Comentários sobre a percepção das imagens (ilustrações ou fotografias)	

vinculadas nas embalagens como verdadeiras? (feminino e masculino).....	124
Tabela 11 – Comentários sobre o porquê não houve o alcance do resultado (feminino e masculino).....	126
Tabela 12 – Comentários sobre o porquê acha que o aviso é suficiente para validar alguma oposição entre imagem e o resultado final do produto (feminino e masculino).....	129
Tabela 13 – Comentários sobre sentir-se frustrado com o resultado final do produto a ser consumido com a imagem vinculada na embalagem (feminino e masculino).....	132
Tabela 14 – Comentários sobre a preferência de ter na embalagem uma imagem fiel do alimento preparado (feminino e masculino).....	134

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual de participantes por sexo.....	70
Gráfico 2 – Percentual de participantes por idade.....	70
Gráfico 3 – Percentual de participantes por grau de instrução.....	71
Gráfico 4 – Percentual de participantes por renda familiar.....	71
Gráfico 5 – Percentual de participantes por estado civil.....	72
Gráfico 6 – Percentual de participantes por consumo de produtos alimentícios prontos e semi-prontos.....	73
Gráfico 7 – Percentual de participantes por frequência no consumo de produtos alimentícios prontos e semi-prontos.....	73
Gráfico 8 – Percentual de participantes por frequência em dias no consumo de produtos alimentícios prontos e semi-prontos.....	74

Gráfico 9 – Percentual de participantes por tipo de produtos consumidos.....	75
Gráfico 10 – Percentual de participantes por critérios que interferem na opção de escolha do produto.....	76
Gráfico 11 – Percentual de participantes que se atentam para o rótulo / embalagem dos produtos.....	77
Gráfico 12 – Percentual de participantes por elementos que chamam a atenção.....	78
Gráfico 13 – Percentual de participantes (mulheres e homens) por percepção da imagem vinculada nas embalagens como verdadeiras.....	80
Gráfico 14 – Percentual de participantes que acham que as imagens vinculadas nas embalagens reproduzem a realidade de preparo dos alimentos.....	82
Gráfico 15 – Percentual de participantes por opinião sobre as imagens aplicadas nas embalagens.....	83
Gráfico 16 – Percentual de participantes que alcançaram o resultado de preparo demonstrado nas embalagens através das imagens.....	85
Gráfico 17 – Percentual de participantes por observar o aviso “imagem meramente ilustrativa” nas embalagens dos produtos.....	87
Gráfico 18 – Percentual de participantes por achar que o aviso é suficiente para validar alguma oposição entre a imagem e o resultado final do produto.....	87
Gráfico 19 – Percentual de participantes por se sentir frustrado ao comparar o resultado final do produto a ser consumido com a imagem vinculada a embalagem....	90
Gráfico 20 – Percentual de participantes por preferência de ter na embalagem uma imagem fiel do alimento preparado.....	91

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	12
1. INTRODUÇÃO	14
2. QUADRO TEÓRICO-METODOLÓGICO	17
2.1 Consumo e mídia	17
2.1.1 Consumo	17
2.1.2 Mídia.....	23
2.2 Processo de Percepção.....	25
2.2.1 Comunicação	25
2.2.1.1 Objetivos da Comunicação.....	27
2.2.2 Percepção – Aspectos Fisiológicos	29
2.3 Imagem	35
2.3.1 Definições e funções.....	35
2.3.2 Classificação.....	38
2.3.3 Imagem como Representação	43
2.4 Metodologia.....	53
2.4.1 Objeto de Estudo	57
2.4.1.1 Áreas de Domínio	64
3. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	69
3.1 Respostas dos Participantes Consumidores.....	69
3.2 Entrevistas com Profissionais.....	94
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS SUGESTÕES.....	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
APÊNDICES	105

APRESENTAÇÃO

Minha formação se consolidou na Universidade do Estado de Santa Catarina, no curso de Desenho Industrial – Habilitação em Projeto de Produto e Programação Visual. O interesse pela área de estudo em questão, embalagens, já se estabeleceu quando da execução do Trabalho de Conclusão de Curso, que objetivava investigar a influência das cores nas embalagens, porém realizando uma análise crítica sobre o resultado alcançado, pode-se dizer que este foi insatisfatório, uma vez que se pautou em estudos mais reducionistas, voltados à psicodinâmica das cores. Sendo assim, o desejo de se investigar mais profundamente este elemento midiático, foi se intensificando com o decorrer do tempo.

Além de tal experiência, buscou-se saciar dois outros fatores que fizeram parte da minha vida profissional, em primeiro lugar, o fato de estar atuando intensamente nos últimos cinco anos na docência de nível superior, ministrando inclusive no curso de design das Faculdades Barddal, as disciplinas de Tecnologia da Embalagem e Projeto de Embalagem; e na Universidade do Vale do Itajaí, a disciplina de Produção Gráfica atrelada ao desenvolvimento de embalagens; em um segundo plano expõe-se também, o fato de eu ainda estar atuando, mesmo que discretamente, no mercado, desenvolvendo projetos de design variados, incluindo-se aí projetos de embalagens.

Dentro desta primeira panorâmica, vários problemas puderam ser detectados, como por exemplo, o desejo dos discentes de entenderem como se configura a percepção do

consumidor diante destes elementos da mídia; como se pode manipular melhor os componentes gráficos (cores, fotos, ilustrações, fontes, splashes,...) para se ter um resultado projetual mais eficiente e portanto um incremento nas vendas; quais são os elementos a serem inseridos e qual a manipulação atribuída a estes. Diante de tantas questões e pouca bibliografia referente ao assunto, configurou-se um contexto que requisitava uma investigação maior de minha parte, até mesmo para obter maior sustentação ao meu discurso em sala de aula e em minhas defesas nos projetos de design.

Sendo assim, percebi uma oportunidade que poderia servir de linha mestra para meu trabalho. Porém, faltava neste instante focar em algo mais específico, para que meu trabalho não se estendesse em termos de pesquisa, foi então que veio a dúvida pessoal sobre o que os indivíduos que consomem embalagens de produtos alimentícios prontos e semi-prontos, relacionam a aplicação imagética destes suportes. Qual o vínculo que eles fazem? O que eles esperam em termos de relação imagem, produto preparado? As imagens traduzem a verdade sobre a realidade que divulgam? Várias indagações surgiram e delineararam o contorno da pesquisa, fazendo com que o cerne estivesse voltado para a percepção do consumidor diante destas imagens.

Aponto ainda como fator relevante, o fato de me colocar como consumidora, o qual faz com que muitas vezes me desiluda com o efeito aplicado às imagens, que são totalmente díspares do resultado no preparo da comida. Neste momento penso que se eu que possuo conhecimentos sobre esta manipulação, me sinto frustrada, como não deve ser maior ainda a frustração e pesar de quem é leigo. Faz-se assim, uma verificação de que os fabricantes podem estar assumindo uma postura antiética e desrespeitosa com o seu público, o que demonstra mais uma vez a importância de tal estudo.

Visto isso, não hesitei em estabelecer este como meu foco de pesquisa, ainda mais quando percebi que esta temática se enquadrava bem aos preceitos do programa, portanto se atrelaram todos os interesses necessários.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho estabelece como objeto de estudo uma categoria de produtos de consumo que possui grande representatividade e relevância para seus usuários – a categoria de embalagens. As embalagens podem ser entendidas como relevantes, por cumprirem diversas funções, como as de caráter físico e estrutural (embalar, proteger e transportar), possibilitando, inclusive, em muitos casos, a tangibilidade de determinados produtos. E também de caráter simbólico, através de elementos gráficos (fontes, ilustrações, fotos, logotipos, cores) que podem formular uma intensa cadeia de significações e modos de percepção diferenciados para os seus consumidores.

Por constituir-se nesta multiplicidade de componentes, o foco aqui se restringe somente a um destes elementos, as imagens - quer sejam ilustrativas, ou fotográficas - aplicadas a estes suportes midiáticos. Essa escolha se deu, por elas apresentarem forte poder de atração perante o consumidor e por contribuírem significativamente na construção do conceito que se faz dos produtos adquiridos.

A imagem, neste caso, não é relevante somente por seus aspectos técnicos de reprodução, mas, principalmente, pelo caráter subjetivo que promove ao ser decodificada e

interpretada pelos que serão atingidos por ela. Ela representa a idéia que se faz do produto alimentício a ser preparado, traduz o resultado final que se obterá com esse preparo, e portanto, deve ser trabalhada de uma forma bastante cuidadosa, prezando sempre pelo respeito ao consumidor.

Objetiva-se portanto, demonstrar a percepção deste consumidor com relação às imagens de embalagens de produtos alimentícios prontos e semi-prontos, assim como o seu julgamento conexo com a veracidade de representação, entre a imagem e o objeto representado, após seu preparo.

Logo, como objetivos específicos estabelecem-se os seguintes parâmetros: identificar, através de pesquisa junto aos consumidores, suas percepções e suas avaliações com relação às imagens aplicadas a estes suportes; constatar junto aos profissionais quais recursos e meios são utilizados para a manipulação dessas imagens e que juízos apresentam com relação a esta manipulação; identificar as disparidades entre a representação e seu referencial de realidade; apontar as relações de significação e representação envolvidas no processo de percepção da imagem.

Estabelecem-se aqui, como questionamentos, em primeiro lugar a intenção das empresas e profissionais da área do design ao reproduzirem estas imagens de embalagens de produtos alimentícios prontos e semi-prontos. Busca-se verificar se estes intentam reproduzir a realidade de preparo do alimento, ou se eles exacerbam os predicativos deste alimento para que assim, tornem as imagens mais atrativas e promovam o consumo.

Em segundo lugar, questiona-se sobre a relação que o consumidor faz entre a percepção dessas imagens agregadas às embalagens e a percepção da imagem do produto pronto após seu preparo, levando-se em consideração que a comparação de tais representações pode gerar um disparate e uma incongruência entre ambas, o que acarreta em um sentimento de frustração por parte deste consumidor após o preparo do seu alimento.

Levanta-se ainda, a questão das prioridades de escolha do consumidor. Estabelecendo-se quais são os elementos aplicados às embalagens que fazem com que o consumidor se sinta respeitado, motivado e impulsionado a realizar seu processo de consumo, perpetuando posteriormente sua escolha com relação a uma marca e a um produto.

A relevância desse estudo está pautada nas representações imagéticas vinculadas atualmente nestes suportes midiáticos e as causas da possível inadequação de representação, o

que, por sua vez, configura na maioria dos casos, em uma frustração e uma desorientação por parte dos consumidores, por não identificarem o reflexo do objeto representativo em seus alimentos preparados. Tais estados podem resultar, não somente em uma impossibilidade de futuras compras, mas também no desejo de obtenção de ressarcimentos morais e até mesmo financeiros através de recursos jurídicos lançados contra as empresas que fabricam e veiculam o produto.

Vê-se assim a importância de tal estudo para que a sociedade como um todo não tenha prejuízos de ordem moral e financeira, visto que os interesses tanto dos consumidores, empresários e criadores destas imagens devem confluir em uma mesma direção, permitindo desta forma um mesmo diálogo de representação.

Os dados teóricos dentro desta panorâmica são em quantidades irrisórias, o que promoveu o incentivo e definiu a necessidade de se realizar tal estudo. Expõe-se que cada uma das áreas em separado – design de embalagens, publicidade, estudo das imagens – desenvolve seus estudos mais genéricos, em raros casos realizando uma interpenetração desses domínios, sendo assim percebe-se mais uma vez a importância deste trabalho, que se conduz à relação destes campos.

Na tentativa de alcançar os objetivos aqui expostos, o trabalho se estrutura em dois eixos principais: um que explora o quadro teórico que dá sustentação para o entendimento e compreensão dos temas aqui levantados, e outro que estabelece um alcance mais pragmático, o qual é demonstrado através da pesquisa de campo, realizada com os consumidores e profissionais, finalizando-se com a análise destes dados e relação com a teoria. Estes itens são trabalhados no segundo capítulo, intitulado de quadro teórico-metodológico.

Vale ressaltar que neste segundo capítulo se trabalha com os seguintes conceitos: consumo e mídia, buscando contextualizar o histórico e a evolução do sistema consumista que se estabelece ainda hoje e sua relação com o surgimento das novas mídias; processo de percepção, atrelando-o às características psico-fisiológicas dos indivíduos, as quais permitem a observação e apreciação do mais variados elementos desta sociedade, inclusive os objetos midiáticos em questão; e imagem, procurando com isso fazer com que leitor entenda como se configura o universo imagético e suas nuances, estabelecendo as formas de representação

destas. No terceiro capítulo, se estabelecem as considerações finais, concluindo o trabalho e trazendo suas contribuições finais.

2 QUADRO TEÓRICO - METODOLÓGICO

2.1 CONSUMO E MÍDIA

Este capítulo trata de forma mais abrangente, sobre consumo e mídia, sendo que estes dois elementos dão sustentação para a promoção e geração dos episódios mais específicos a serem trabalhados nos capítulos posteriores, que são especificamente o processo de percepção e a aplicação da imagem. Portanto, este capítulo serve de base para o entendimento destes fenômenos que são o foco do trabalho.

2.1.1 CONSUMO

Os principais autores a serem trabalhados aqui são: Jameson (2002), Dobb (1987), Thompson (2001), Harvey (2004) e Featherstone (1995).

Torna-se relevante neste momento, se compreender os fundamentos que conduzem ao consumo e o que evidencia e distingue este processo. A sociedade atual estabelece suas bases pautadas na ação do consumo, este foi um ciclo que se criou através do qual as novas tecnologias e novos meios produtivos, permitiram um avanço e um aumento na demanda de produtos. Para tanto, há a necessidade de escoamento destes, com isso os cidadãos se vêem frente a uma vastidão de opções que os seduzem e os estimulam à execução deste processo entendido como consumo. Este por sua vez, configura um novo tipo de indivíduo, o consumidor.

Consumidor é toda pessoa que compra um produto ou paga pela realização de um serviço. Consumir não é só uma relação entre particulares. [...] Consumir é ter acesso não só aos bens primários de subsistência, mas também usufruir dos desenvolvimentos tecnológicos, dos bens culturais e simbólicos. (Secretaria de Educação Fundamental, 2004)

Com o objetivo de trazer um breve histórico da evolução do consumo, propõe-se aqui uma sucinta explicação sobre este assunto. De acordo com Gonçalves (1989) o consumo foi consolidado por meio do estabelecimento e evolução do sistema monetário.

Nos primórdios da humanidade, a preocupação central era com a manutenção e sobrevivência da espécie, portanto o homem devia aí, somente buscar proventos para saciar sua fome e proteger-se da ação da natureza.

Com o desenvolvimento da capacidade lógica e intelectual, o homem percebeu que poderia trabalhar com a noção de troca, procurando desta forma, permutar objetos que satisfizessem suas carências. Conforme Gonçalves (1989), estabelece-se neste momento um conceito essencial para o entendimento evolutivo do consumo, que é a mercadoria-moeda, que seria justamente esta unidade que representa o valor de troca. Posteriormente este elemento é substituído pela própria moeda, mas salienta-se que a partir daí, é que o homem busca a satisfação por meio da acumulação destes bens, ou mercadorias.

O surgimento do sistema monetário tem portanto, uma forte influência na fundação da sociedade capitalista de consumo, que finalmente se sedimenta com a Revolução Industrial.

Porém antes de se aprofundar nas questões da Revolução Industrial, vale destacar aqui, a visão mais pessimista de Jameson (2002) que diz que diante desse sistema de mercado, mais especificamente diante do surgimento do sistema monetário, dois conceitos se tornam altamente almejados e dificilmente alcançáveis, que é a liberdade e a igualdade. O autor salienta que o próprio sistema gerou esta ansiedade no alcance destes conceitos, porém estes são tolhidos pelo sistema, a partir do momento em que essa busca desenfreada promove a desigualdade e a falta de liberdade, por suas relações injustas de trabalho e de hierarquia social.

Voltando-se a questão da continuidade cronológica dentro deste sistema de mercado, vê-se então, o estabelecimento da Revolução Industrial, que de acordo com Dobb (1987) mudou as concepções vigentes até aquele momento, rompendo com padrões que se entendia como indestrutíveis até então. Isso se evidencia em primeiro lugar, pela noção de “progresso como lei da vida” (DOBB, 1987. p258), sendo que em um momento anterior à Revolução Industrial, o indivíduo estava fadado a continuar em sua posição social e econômica de nascença, posteriormente, a perspectiva de mudança e movimento se estabeleceu nesta nova sociedade. Em um segundo plano, observa-se neste período uma rápida transformação técnica que favorecia o aumento da produtividade do trabalho, e portanto, um crescente aumento do proletariado. A isso se acrescenta ainda, a ocorrência de uma série de acontecimentos que ampliaram o campo de investimento e o mercado de bens de consumo.

Este autor ainda salienta que este momento histórico, se caracteriza também “na passagem da ferramenta da mão humana para um mecanismo, ou na adaptação do implemento a uma nova fonte de energia” o que “transformou radicalmente o processo de produção.” (DOBB, 1987. p261)

Ele destaca que o início do capitalismo, se dá pautado nestes princípios, os quais basicamente estabelecem uma situação de subordinação entre o produtor e um capitalista, ou seja, aquele que possui o capital de investimento; além da separação de classes sociais, evidenciando a exploração clara dos trabalhadores.

Thompson (2001) por sua vez, caracteriza este novo sistema como aquele em que os indivíduos acumulam capital e reaplicam este em melhoramentos dos meios de produção e no fomento desta geração de mercadorias, em consequência disso, há um acréscimo no número dos trabalhadores assalariados, além do fato dos produtos finais terem um preço maior que o custo de produção, gerando lucro para os capitalistas.

Para Harvey (2004) o capital não pode ser entendido como uma coisa, e sim como um processo, o qual reproduz a vida social, através do estabelecimento de mercadorias, que sustentam a dinâmica do mundo capitalista. Sobre isso, ele acrescenta: “O processo mascara e fetichiza, alcança crescimento mediante a destruição criativa, cria novos desejos e necessidades, explora a capacidade do trabalho e do desejo humanos, transforma espaços e acelera o ritmo de vida.” (HARVEY, 2004, p.307)

Vale destacar aqui, segundo Thompson (2001), que esta situação de formação das sociedades modernas, pautada na produção de bens e na geração de inovações tecnológicas, permitiu uma mudança com relação aos domínios culturais. Estabelecendo-se em primeira instância, em um fortalecimento dos símbolos e sentimentos de identidade nacional, e em uma nova organização do poder simbólico. Este mesmo autor, salienta que esta nova ordem do poder simbólico se deu pela “[...] fragmentação da autoridade religiosa e o declínio de seu poder político [...]” além da “[...] gradual expansão de sistemas de conhecimento e de instrução essencialmente secularizados” e “[...] a mudança da escrita para impressão e o conseqüente desenvolvimento das indústrias da mídia.” (THOMPSON, 2001, p.53)

Progredindo no tempo e situando-se dentro de uma perspectiva pós-moderna sobre o consumo, Featherstone (1995) destaca que há três fundamentos básicos que definem a cultura de consumo: o primeiro deles diz respeito ao crescimento da produção capitalista de

mercadorias, que resulta em uma acumulação de bens materiais e locais que sustentam a dinâmica do consumo, condição esta que trabalha com uma manipulação e controle da população; o segundo fundamento está atrelado às distinções sociais proporcionadas pela exibição e o uso de mercadorias como forma de estabelecer esta diferenciação; e por fim, o último preceito que se relaciona aos prazeres emocionais do consumo, os desejos e anseios provocados por esta cultura consumista.

Este mesmo autor aponta que “o objetivo de toda produção é o consumo, com os indivíduos maximizando suas satisfações mediante a aquisição de um elenco de mercadorias em constante expansão, [...] esse desenvolvimento produz maiores oportunidades de consumo controlado e manipulado.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 32). Em cima deste pensamento o autor ainda sustenta que a acumulação de bens, fortaleceu o valor de troca, o que provocou uma valorização da quantificação e uma queda dos conceitos até então, tão valorizados, de qualidade e tradição cultural.

Sobre a compulsão desenfreada e a necessidade quase que vital de consumir, e assim acumular bens, Jameson (2002) diz que a própria idéia de consumo é consumida com voracidade. “No pós-moderno, na verdade, a própria idéia do mercado é consumida com a mais prodigiosa das gratificações; como se fosse uma espécie de bônus ou excedente do processo de produção de mercadoria.” (JAMESON, 2002, p. 276)

Este autor define o caráter controlador e dominador deste sistema, o qual a sociedade está inevitavelmente atrelada:

[...] o mercado é Leviatã com pele de cordeiro: sua função não é encorajar e perpetuar a liberdade (e muito menos a liberdade em sua versão política), mas sim reprimi-la; e, quanto às tais visões, podemos muito bem ressuscitar os slogans dos anos existencialistas – o medo da liberdade, a fuga da liberdade. A ideologia do mercado assegura que todos os seres humanos se dão mal quando tentam controlar seus próprios destinos (“o socialismo é impossível”), e que temos sorte em poder contar com esse mecanismo impessoal – o mercado – que pode tomar o lugar da burocracia e do planejamento humanos, e substituir de vez a capacidade de decisão dos homens. Só precisamos manter esse mecanismo bem azeitado e limpo, e ele – como o monarca há tantos séculos – tomará conta de nós e manter-nos-á na linha. (JAMESON, 2002, p. 280)

Por fim, Featherstone (1995) critica esta conduta tão explorada na sociedade atual da acumulação desmedida, ele aponta que o consumo deveria ser visto como excesso,

desperdício e desordem. Ele cita o conceito de economia geral¹ de Bataille (1988) para sustentar sua assertiva, por meio desta, ele salienta que a produção é pautada na destruição.

Vale destacar aqui, que esta dinâmica toda de consumo e produção desenfreada de bens, estabelece relações de classe bastante peculiares. Harvey diz que o grande sentido e interesse desta sociedade vigente, se sustenta no poder do dinheiro e nas “assimetrias passíveis” (HARVEY, 2004, p. 312) que desta relação surgem. Para ele esta relação monetária assimétrica está atrelada a “criatividade cultural e a inventividade estética não somente na produção de um artefato cultural, mas também em sua promoção, embalagem e transformação em algum tipo de espetáculo de sucesso” (HARVEY, 2004, p. 312).

O grande prejuízo de tal preceito, diz o autor, está na falta de uma conscientização de classe e na valorização ao individual, a luta pessoal, e é dentro deste raciocínio individualista que se move uma nova camada populacional, intitulada pelo autor como “massa cultural” (HARVEY, 2004, p. 312), que se agrega à classe média. É esta que fomenta o consumo por artefatos culturais variados e pelo capital simbólico, o que para o autor, tem o seu valor, uma vez que é esta que estabelecerá a nova ordem moral e simbólica.

Parafraseando Baudrillard (1983), Featherstone (1995) destaca uma teoria vigente nesta nova sociedade do capitalismo tardio², que é a teoria da mercantilização, a qual estabelece que o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir, o que ele chama de mercadoria-signo, neste sentido percebe-se um deslocamento “[...] da produção para a reprodução, para a reduplicação infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia, abolindo a distinção entre imagem e realidade.” (BAUDRILLARD, 1983 apud FEATHERSTONE, 1995, p. 33). Em cima disso, o autor alega que a vida nas grandes cidades

¹ Economia geral: “[...] a produção econômica não deveria ser associada à escassez, mas ao excesso. Com efeito, a destruição torna-se o objetivo da produção, e o problema-chave passa a ser o que fazer com *la part maudite* (a parte maldita), o excesso de energia traduzido num excesso de produtos e mercadorias, um processo de crescimento que alcança seus limites na entropia e na anomia. Para controlar efetivamente o crescimento e administrar o excedente, a única solução é destruir ou esbanjar o excesso na forma de jogos, religião, arte, guerras, morte. Isso se faz por meio de troca de presentes [...], torneios de consumo, carnavais e consumo conspícuo. (BATAILLE, 1988 apud FEATHERSTONE, 1995, p.42)

² Capitalismo tardio: “[...] ênfase na emergência de novas formas de organização das empresas (multinacionais, transnacionais) [...], visão de um sistema capitalista mundial fundamentalmente distinto do antigo imperialismo [...] nova divisão internacional de trabalho, a nova dinâmica vertiginosa de transações bancárias internacionais e das bolsas de valores [...], novas formas de inter-relacionamento das mídias [...], computadores e automação, a fuga da produção para áreas desenvolvidas do Terceiro Mundo, ao lado das conseqüências sociais mais conhecidas, incluindo a crise do trabalho tradicional, a emergência dos *yuppies* e a aristocratização em escala global.” (JAMESON, 2002, p. 23)

vincula-se essencialmente a estetização, acarretando um deslocamento da arte para a indústria, valorizando assim os processos industriais e as áreas relacionadas a este, como: publicidade, marketing, design industrial e outros.

Pautado em teorias difundidas por Benjamin (1982), Baudrillard (1983) e Jameson (1984) sobre esta condição pós-moderna, este autor ainda salienta que:

Essas teorias enfatizam a ausência das mediações, as intensidades, a sobrecarga sensorial, a desorientação, a melée ou liquefação de signos e imagens, a mistura de códigos, os significantes desconexos ou flutuantes da cultura de consumo pós-moderna sem profundidade, na qual a arte e a realidade trocaram de lugar numa alucinação estética do real. (FEATHERSTONE, 1995, p. 44)

Ainda sobre este assunto, o autor acrescenta que esta sociedade do consumo assume um caráter cultural, ele explica que isso ocorre porque a vida social desregula-se e as relações sociais tornam-se mais variáveis, sem normas estabilizadas.

A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável. (BAUDRILLARD, 1983 apud FEATHERSTONE, 1995, p. 34)

Sobre esta noção de reprodutibilidade, de valorização da imagem, Jameson (2002) expõe que os produtos se destacam e se hierarquizam principalmente por causa de sua tecnologia de reprodução e veiculação na mídia, que hoje não se estabelece somente por meio televisivo, mas também por meio computacional. Em cima deste pensamento, o autor alega que o relevante nesta sociedade, não é tão somente o conteúdo, mas sim a forma de acessar estes conteúdos, ou seja, o que atrai o indivíduo é o prazer que ele obtém no processo de consumo, na sessão de consumo que a mídia, qualquer que seja, oferece.

“Os conteúdos da própria mídia se transformaram em mercadorias, que são então lançadas em uma versão mais ampliada do mercado a que se incorporam de tal forma que as duas coisas se tornam impossíveis de distinguir.” (JAMESON, 2002, p. 284)

Trabalhando-se com esta noção de consumo proporcionado pela própria aparição e consolidação das mídias, se explora de modo bastante sutil a seguir esta temática, evidenciando-se suas características e formas de estabelecimento.

2.1.2 MÍDIA

Com o que foi repassado anteriormente, percebe-se a relevância que os novos instrumentos midiáticos e a própria indústria cultural³, assumem neste novo tempo, transformando-se então em referência para esta nova sociedade. Estas acepções são, portanto, exploradas aqui, para que se compreenda esta dinâmica.

Mais especificamente sobre as mídias, Thompson (2001) estabelece algumas categorizações relevantes para se entender como se configura tal universo midiático e sua relação com a reprodução e veiculação. Para este autor a produção e transmissão de formas simbólicas⁴ depende do estabelecimento de um meio técnico, que é o substrato material que possibilita sua manifestação, é o meio pelo qual a informação ou conteúdo simbólico é veiculado.

Este autor ainda complementa esta questão, relacionando alguns atributos destes meios. O primeiro é o grau de fixação, que se vincula a possibilidade de retenção, armazenamento e preservação da mensagem no substrato para posteriores usos; o segundo é o aspecto de reprodução, ou seja, “a capacidade de multiplicar as cópias de uma forma simbólica” (Thompson, 2001, p. 27), aspecto este que foi amplamente explorado com os avanços tecnológicos surgidos até o presente momento, que facilitam a exploração e mercantilização destas formas simbólicas; o terceiro é o grau de distanciamento espaço-temporal, que implica em um afastamento da forma simbólica com seu contexto de produção, aspecto este altamente relacionado ao meio técnico empregado e das situações comunicacionais estabelecidas; e por fim o quarto atributo que são os tipos de habilidades, competências e formas de conhecimento empregadas no uso dos meios técnicos, que requisitam dos indivíduos um certo domínio das regras e procedimentos de codificação do conteúdo simbólico.

³ Indústria cultural: “[...] produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria. [...] A indústria cultural fornece por toda parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder. Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização- padronização -divisão de trabalho.” (ADORNO; HOKHEIMER, 1947 apud MATTLART, 2005)

⁴ Atividades de expressão, que utilizam meios de informação e comunicação e são manipuladas pelas instituições culturais (igreja, escolas e universidades, indústrias da mídia, etc) (Thompson, 2001, p. 24)

Ainda para este autor, a compreensão do que é a mídia, passa pelo entendimento de comunicação de massa, que deve ser revisado e reinterpretado pela maioria das pessoas, que o aplicam de forma equivocada. Para Thompson (2001) o erro nesta conceituação começa pelo falso atributo que se dá a comunicação de massa, de que esta é capaz de atingir um grande número de indivíduos, porém ele salienta que o relevante não é esta quantidade alta de atingidos e sim, o fato de que estes produtos comunicacionais estão disponíveis para uma pluralidade de indivíduos. Outro item que conduz ao equívoco, é o fato de se julgar os consumidores de produtos midiáticos como indivíduos passivos, que não estabelecem um processo de refino e interpretação sobre as informações repassadas, o autor destaca que estes sujeitos podem e devem contribuir e intervir neste conteúdo transmitido.

Concluindo então, Thompson (2001) propõe o uso do termo comunicação mediada ou simplesmente mídia, em substituição a comunicação de massa. Ele estabelece finalmente, dentro de sua aceção, o conceito final para este termo: “[...] produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico.” (THOMPSON, 2001, p. 32)

Para Lopes (2004) os meios de comunicação e as personas midiáticas passaram a ser referência e promoveram uma nova versão de culto dentro da sociedade pós-moderna, ele salienta que estas personas midiáticas são: “[...] modelos de beleza física e de qualidades morais.”(LOPES, 2004, p.50). Ele acrescenta ainda, que a mídia e o próprio público edificam conceitos pessoais e subjetivos, referentes a estas personas, portanto criam uma história e atributos que são fantasiosos, chegando quase a sobre-humanidade.

Vale destacar aqui, que este conceito de personas midiáticas, promove uma série de outros processos e paradigmas que constroem a conformação desta nova sociedade cultural, que são:

“[...] mitos compartilhados de beleza feminina e masculina, inclusive os ideais estéticos raciais e corporais; os ideais de riqueza, fama e poder acreditados; parâmetros de moda e comportamento, inclusive o sexual; **desejos de consumo** (GRIFO MEU); modos de pensar e compreender o que se passa a nossa volta.” (LOPES, 2004, p. 51)

É em cima deste desejo de consumo e da possibilidade de potencializar as vendas de determinados bens, que as embalagens se configuram e se estabelecem como um suporte

midiático. Porém a contextualização deste universo midiático e suas áreas de domínio, serão abordadas mais a frente no capítulo de metodologia, o qual se aprofundará no objeto de estudo em questão.

2.2 PROCESSO DE PERCEPÇÃO

Para se entender o processo de percepção, deve-se ter conhecimento sobre também outros fatores que podem interferir diretamente no mesmo, como por exemplo, o processo de comunicação, organização e o processamento da informação. Estes itens estão estritamente ligados à percepção, uma vez que esta pressupõe um ato comunicativo.

2.2.1 COMUNICAÇÃO

Utiliza-se como base para esta explanação sobre o processo de comunicação autores que vêm se destacando nesta área. São eles, Bordenave (2002), Berlo (1991), Pignatari (2002) e Niemeyer (2003).

A comunicação é um processo sistêmico, no qual se pode definir distintas fases e sujeitos atuantes. O foco deste trabalho se limita à comunicação humana, pois esta faz uso de signos de ordem verbal e não-verbal, para constituir-se como meio para a ocorrência da permutação informacional.

Bordenave (2002) aponta que a comunicação é uma das formas pelas quais os homens se relacionam, é um modo de interação realizado entre estes membros através da troca de signos. Sobre o mesmo tema Berlo (1991) comenta que comunicação é tudo aquilo a que os indivíduos possam atribuir significação, descrevendo assim o caráter amplo e genérico desta área.

Um processo de comunicação não necessita obrigatoriamente da presença de dois indivíduos, mas sim do estabelecimento de um processo de estímulo e resposta. Um processo comunicativo pode ocorrer entre um objeto qualquer e um indivíduo, caso este, que se aplica neste estudo. Bordenave (2002) comenta que a comunicação humana é uma pequena parte de um sistema maior, que é o processo de informação. Este, por sua vez se atrela a um processo mais básico, que é o processo de organização, conceituado por este autor como sendo “[...] todo conjunto de partes ou elementos que de alguma maneira se relacionam e se influenciam reciprocamente.” (BORDENAVE, 2002, p 15)

Este autor ressalta ainda que, quanto mais complexa a organização, mais a informação toma lugar da energia como meio da influência recíproca. Portanto, a organização a nível humano e principalmente a nível social, requer maior uso e troca de informações, sendo esta uma moeda de permutação entre os membros de um processo de comunicação.

“O processo de informação, que ao nível humano chamamos de comunicação, é um processo universal, inerente à natureza de toda a organização, desde a mais rudimentar – um mecanismo sem vida – até a mais complexa – a sociedade humana.” (BORDENAVE, 2002, p 18)

A condição social em que se encontra o ser humano, incita o uso de processos comunicacionais os mais diversos de forma recorrente. Faz-se uso de formas de comunicação distintas, para se expressar e repassar as mais diversas mensagens. O homem estabeleceu para si a linguagem verbal como sua principal fonte e ferramenta de demonstração comunicacional, porém, esta não pode ser vista como única, uma vez que diante da incapacidade e impossibilidade de seu uso, adaptam-se e instrumentalizam-se outros recursos, como por exemplo, as expressões gestuais do corpo como um todo, que podem apontar várias nuances de sentimentos e estímulos.

Toda comunicação, de qualquer ordem e sentido se expõe por meio de elementos chave. Algumas aplicações comunicacionais utilizam determinados integrantes, não

necessários em outras aplicações, porém se pode delimitar um padrão comunicacional com base na maioria das ocorrências. Pignatari (2002) diz que todos os sistemas de comunicação podem ser reduzidos a um esquema básico, o qual esclarece que a informação a ser veiculada deve ter uma fonte e um destino distintos no tempo e no espaço, que constituirão desta forma o canal de comunicação. Ele ainda completa que, para que a informação ou mensagem transite por esse canal, é vital que seja reduzida a sinais aptos à transmissão, processo esse intitulado de codificação, realizado pelo transmissor ou emissor. Chegando ao seu destino, um receptor reconverte a informação, realizando desta forma um processo de decodificação.

Berlo (1991) expõe seu modelo do processo de comunicação de forma clara e elucidativa, servindo de base para vários outros autores e teóricos da área. Para ele, um processo de comunicação deve-se basear em seis elementos fundamentais, que são:

Fonte: relacionada a um mesmo objetivo de uma ou mais pessoas, para empenhar-se na comunicação;

Codificador: responsável por codificar as idéias da fonte, exprimindo o objetivo desta em forma de mensagem. Na comunicação interpessoal a função codificadora é executada pelas habilidades motoras da fonte (mecanismo vocal, mecanismo muscular – escrita, desenho, posturas, gestos);

Mensagem: é a tradução de idéias e intenções em um código, dentro de um sistema de símbolos;

Canal: é o intermediário, ou seja, o condutor de mensagens;

Decodificador: é o elemento que decifra a mensagem e a coloca de forma que se possa utilizá-la. Pode-se dizer ainda que, para a comunicação interpessoal, há a dependência de certas habilidades sensoriais do receptor;

Receptor: é o alvo da comunicação; é aquele que recebe a mensagem, sendo que este pode atuar também como fonte, ou seja, a fonte comunica-se com ela própria, (receptor e fonte podem ser a mesma pessoa).

Este modelo expõe todos os elementos integrantes de um processo de comunicação e seus devidos papéis dentro deste. Os outros autores pesquisados possuem seus próprios modelos, mas que podem ser comparados e aproximados a este.

A exposição deste modelo mostra-se relevante, uma vez que a partir do momento em que se está percebendo um objeto midiático como as embalagens, se inicia um processo de

comunicação. Porém, neste objeto de análise específica, trabalha-se com a figura da empresa ou instituição, como fonte emissora e interessada na troca informacional. Neste processo, o designer atua como codificador ao exprimir suas idéias e intenções próprias conjugadas com os objetivos empresariais, em forma de mensagens expostas e configuradas na embalagem. A embalagem, por sua vez, configura o canal comunicacional, sendo vinculado aos consumidores, que são constituintes da massa decodificadora e alvo do ato de comunicação. Portanto, o consumidor é ao mesmo tempo receptor e decodificador.

2.2.1.1 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

A base objetiva da comunicação se pauta na tentativa de se estabelecer um processo de persuasão e manipulação, ou seja, comunicar-se pressupõe um convencimento por parte de quem está interessado naquela ação. Tem-se como plano de uso para a comunicação, a tentativa de mudança no curso de adaptação do contexto humano, mudança esta que configura um sistema em que se espera uma modificação, uma alteração e uma manipulação de uma determinada situação.

Niemeyer (2003, p25) coloca que a persuasão,

[...] é a estratégia utilizada pelo Gerador para fazer o Interpretador crer em algo. Nessa conduta, o objetivo do Gerador é que o Interpretador assuma como verdadeiro e digno de fé o que a mensagem veicula. O Interpretador da mensagem precisa estar ou se tornar predisposto à mensagem e isto só acontecerá se ele acreditar no que for apresentado. Estabelece-se assim entre as partes um contrato fiduciário, que é um acordo tácito de confiança. A efetivação da persuasão é indispensável para que se dê um processo de transformação.

Sobre manipulação, esta autora afirma que:

[...] a mensagem comunica pela manipulação do destinatário (somente se este for persuadido). A manipulação é a estratégia utilizada pelo Gerador para que o Interpretador assuma atitudes, comportamentos, conforme a mensagem especificou. Trata-se de um fazer-fazer. Nessa conduta o objetivo do gerador é que o interpretador proceda algum tipo de ação. Há, portanto, um componente persuasivo prévio na mensagem e o estabelecimento também de um novo contrato fiduciário: o prometido vai se efetivar se as pré-condicionantes forem atendidas.

Em vista disso, a partir do instante em que se está iniciando a comunicação, os dados e informações ali expostos são pensados e manipulados para que se tenha como resposta daquele processo, o que se espera e o que se intenciona; sendo assim, se percebe o caráter dominante daquele que detém o discurso.

Berlo (1991) salienta que nesta esfera comunicacional, pode-se classificar um objetivo de comunicação em dois tipos: objetivo consumatório (o indivíduo recebe uma recompensa imediata ao apropriar-se ou ao produzir mensagens) e objetivo instrumental (as recompensas dos indivíduos são retardadas até quando se possa usar o que se recebeu como instrumento na realização de outra coisa).

Este autor ainda expõe duas dimensões que devem ser pensadas, para se estabelecer os objetivos de comunicação: estipular o “quem” e o “como” deste processo. O comunicador pretende sempre influenciar uma determinada pessoa ou um grupo de pessoas; porém, sua mensagem pode ser recebida também por quem ela não se destinava primariamente. Pode se atingir, portanto, receptores pretendidos e não-pretendidos, sendo estes últimos, geralmente promotores de críticas àquele discurso, uma vez que não se relacionam com os objetivos estabelecidos. Na análise de qualquer situação de comunicação deve-se considerar como a fonte intenciona atingir o receptor da mensagem e como pretende o receptor influenciar a si mesmo ou a outros. Descreve-se então, uma dimensão do objetivo de comunicação, como a determinação do receptor pretendido e a análise do próprio objetivo do receptor em empenhar-se naquela comunicação.

A outra dimensão a ser analisada deve ser “o como”. Deve-se levantar a questão de como a fonte pretende influenciar o comportamento do receptor e que espécie de efeito se quer produzir. É de importante se estabelecer se o objetivo é satisfeito pela consumação da mensagem ou se o comportamento produzido pela mensagem será utilizado depois como instrumento para a obtenção de outro comportamento. Sendo assim, se evidencia a real necessidade de não somente realizar-se a comunicação, mas fazer com esta seja um ato pensado e orientado, visando uma maior eficácia.

2.2.2 PERCEPÇÃO – ASPECTOS FISIOLÓGICOS

A comunicação comumente depende de vários fatores para estabelecer-se. Estes fatores, estão relacionados diretamente ao repertório de conhecimentos, experiências e valores dos participantes do processo comunicativo. A percepção é um desses fatores. Para falar sobre ela, serão utilizadas as seguintes referências: Bordenave (2002), Solomon e Ribeiro (2002), Aumont (2004) e Iida (2001).

Bordenave (2002) afirma que a comunicação necessita principalmente da percepção dos indivíduos envolvidos, além da influência essencial das habilidades perceptivas, que envolvem as capacidades físicas destes indivíduos que interferem no processo de percepção da informação repassada.

Para Solomon e Ribeiro (2002), a percepção está relacionada à seleção, organização e interpretação de sensações criadas por receptores sensoriais, como olhos, nariz, ouvidos, mãos, a estímulos básicos como luz, odores, sons, formas e texturas. A figura 1 apresenta uma visão global do processo perceptivo apontado por Solomon e Ribeiro (2002).

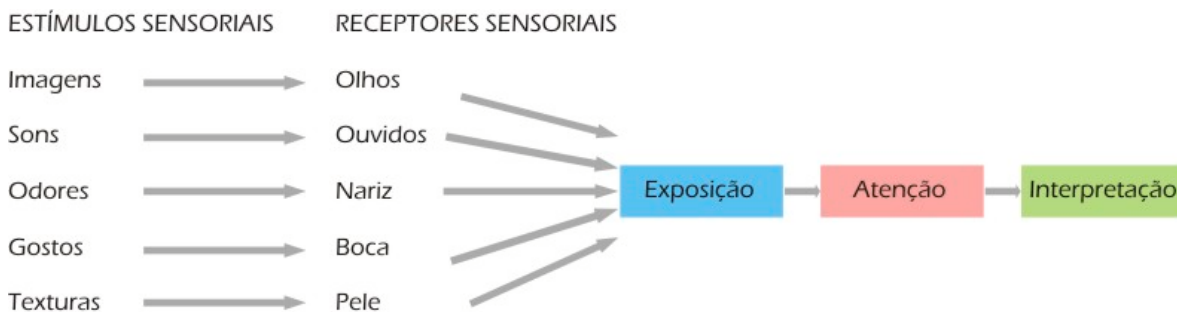


Figura 1: Visão geral do processo perceptivo
Fonte: Solomon; Ribeiro 2002, pg 52

Para efeitos de estudo, esta pesquisa se restringe aos aspectos sensoriais relacionados à visão, uma vez que este sistema sensorial é o mais afetado e que possui papel determinante na percepção do objeto de estudo - a embalagem. Em termos de diferencial de projeto, pode-se trabalhar com outros sentidos humanos, porém estes recursos ainda não são muito explorados no projeto de embalagens, os quais limitam-se em sua maioria ao uso de recursos somente de ordem visual.

O processo de percepção visual depende principalmente da capacidade de visão, sendo que esta se relaciona com o funcionamento dos olhos, portanto a compreensão deste mecanismo humano se torna relevante.

Aumont (2004), bem como a Sociedade de assistência aos cegos (2005)⁵ definem este mecanismo e seu funcionamento como um globo de diâmetro próximo a dois centímetros e meio, revestido externamente por uma camada chamada esclerótica, que confere proteção e estruturação ao olho. A córnea, situada na parte frontal, garante maior possibilidade de convergência dos raios luminosos. Atrás da córnea, encontra-se a íris, músculo esfíncter comandado por reflexo que contém em seu centro uma abertura denominada pupila, que pode atingir de aproximadamente dois a oito milímetros de diâmetro, conforme a incidência de luz. A luz que atravessa a pupila passa ainda pelo cristalino, lente biconvexa de convergência variável, que tem como função focalizar o raio luminoso direcionando-o à retina, que é a camada que reveste internamente o olho.

Finalmente na retina, os impulsos luminosos recebidos do exterior - que ali chegam de forma invertida (em função da estrutura do cristalino) – são direcionados ao cérebro, sob a forma de impulsos elétricos através do nervo ótico. Ao chegar ao cérebro, esses impulsos elétricos são convertidos em sua posição correta e assim as pessoas enxergam o mundo em sua volta. As figuras 2 e 3 apresentam respectivamente, a estrutura do olho e o esquema do processo da visão.

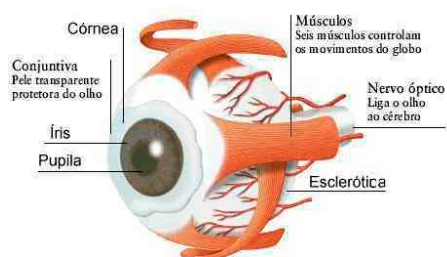


Figura 2: Estrutura do globo ocular
Fonte: Sociedade de assistência aos cegos, 2005

⁵ Disponível em: www.sac.org.br

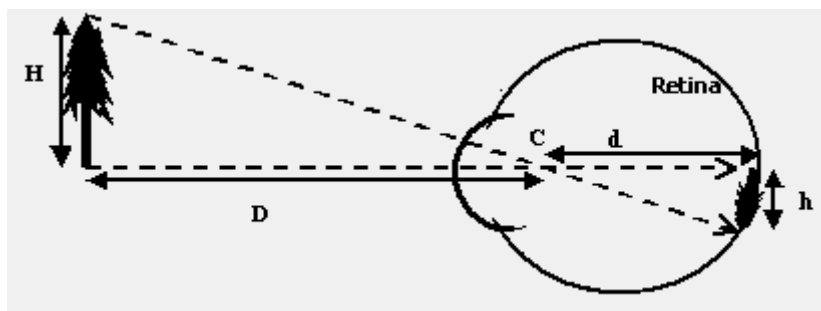


Figura 3: Processo da visão
 Fonte: Companhia da Escola, 2006

Aumont (2004) expõe os vários elementos que constituem a percepção. São eles:

Percepção da luz: está relacionada à reação dos olhos aos fluxos luminosos. Pode se manifestar por meio da visão fotópica, que corresponde a toda a gama de objetos iluminados pela luz diurna, acionando assim os cones que são responsáveis pela percepção das cores; e da visão escotópica, que compreende a visão noturna, predominando a ação dos bastonetes, que geram uma percepção acromática.

Percepção da cor: a percepção das cores é possibilitada pela atividade de três variedades de cones retinianos, sendo que cada um desses é sensível a um comprimento de onda diferente.

Percepção das bordas visuais: está relacionada com a fronteira entre duas superfícies de luminâncias diferenciadas. Sendo assim, o sistema visual humano está equipado com instrumentos capazes de reconhecer estas bordas e sua orientação, além de linhas, ângulos, segmentos, ou seja, percebem as unidades elementares que constituem os objetos e o espaço.

Percepção da interação entre luminosidade e bordas: compreende a capacidade do sistema visual de comparar a luminosidade e as bordas visuais de duas superfícies estabelecidas em um mesmo plano.

Aumont (2004, p31) ainda ressalta a interferência essencial dos fatores temporais na percepção. As três principais razões dessas interferências são:

1. A maioria dos estímulos visuais varia com a duração, ou se produz sucessivamente.
2. Nossos olhos estão em constante movimento, o que faz variar a informação recebida pelo cérebro.
3. A própria percepção não é um processo instantâneo; certos estágios da percepção são rápidos, outros muito lentos, mas o processamento da informação se faz sempre no tempo.

Com relação à variação dos fenômenos luminosos no tempo Aumont (2004) afirma que se deve considerar a adaptação a uma variação brutal de luminância; e o poder de separação temporal do olho, que permite a percepção de dois fenômenos luminosos não-síncronos.

Já com relação à movimentação, que é um item essencial no processo perceptivo, o autor mostra quatro movimentos principais: movimentos irregulares - que são movimentos rápidos dos olhos, aos pulos, em direção à nova posição; movimentos de perseguição - movimentos lentos dos olhos, para focalizá-los sobre o mesmo objeto móvel; movimentos compensatórios - que são movimentos dos olhos no sentido oposto aos movimentos da cabeça, para manter a fixação sobre um objeto; movimento a deriva – sem objeto determinado, demonstra a incapacidade do olho de se manter fixo, reconduz rapidamente o olho à posição de fixação.

E por fim exploram-se questões de resposta temporal do sistema visual. Existem dois tipos de respostas: a resposta lenta, que é o conjunto de efeitos de acumulação ou integração temporal; e a resposta rápida, que é o conjunto dos efeitos de reação à estímulos que variam rapidamente.

Com o entendimento sobre estes elementos, cercam-se todas as condicionantes que possibilitam a percepção de objetos cotidianos, construindo desta forma os componentes do percepto humano. Destaca-se aqui a existência de diferenças significativas de indivíduo para indivíduo. Diante destas características, a capacidade e o desempenho de tais fatores depende da boa configuração do mecanismo de visão, uma vez que distúrbios ou deficiências oculares podem afetar consideravelmente a visão e conseqüentemente a percepção para um sujeito que carrega consigo tais anomalias.

A estrutura visual é configurada de tal forma, que permite a detecção de grande parte dos elementos que circundam o contexto humano. Através dela, há a possibilidade de obterem-se e apreenderem-se as mais variadas figuras e situações que fazem parte do contexto humano. Porém, evidencia-se que, apesar de tais possibilidades, a visão depende essencialmente da emissão ou reflexão de luz incidente nos objetos visualizados.

Diante de tais exposições percebe-se a relevância de tal mecanismo no processo de percepção visual, ato este que certamente não seria possível sem a existência deste sistema complexo que permite a visualização dos objetos do mundo material.

Define-se então por meio deste repertório, o que compreende por esta parcela da percepção geral, intitulada percepção visual. “A percepção visual é o processamento, em etapas sucessivas, de uma informação que nos chega por intermédio da luz que entra em nossos olhos.” (AUMONT, 2004, p 22)

Este autor diferencia ainda neste processo de percepção visual, o olho, mecanismo facilitador; e o olhar, fator que define a intencionalidade e finalidade da visão, ou seja, é a dimensão humana desta visão. Para Aumont (2004) o olhar depende da atenção e da busca visual. A atenção visual pode ser dividida em central, entendida como a focalização sobre aspectos importantes do campo visual, compreendendo a um processo intitulado de pré-atentivo; e periférica, que se refere à atenção aos fenômenos novos na periferia do campo. Por sua vez a busca visual designa “o processo que consiste em encadear diversas fixações sucessivas sobre uma mesma cena visual, a fim de explorá-la em detalhe.” (AUMONT, 2004, p 60)

Estabelece-se então como ponto crucial para a percepção do contexto imagético que configura a sociedade humana, instrumentos de caráter fisiológico e não somente estes, como se verá a seguir, mais também o complemento advindo de anteparos de ordem psicológica, que auxiliam a organização e ordenação destes elementos percebidos. Retomando-se então às classes perceptivas apontadas por Solomon; Ribeiro (2002), dá-se enfoque para as etapas posteriores a percepção visual propriamente dita, de ordem fisiológica e expõem-se aqui as definições relacionadas a exposição, a atenção e a interpretação, aspectos estes mais subjetivos.

Solomon; Ribeiro (2002) definem que a exposição tem sua ocorrência quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de um indivíduo. Portanto, no sistema de consumo habitual, os consumidores se concentram em alguns estímulos pessoais de seus interesses, desconcentrando-se daquelas mensagens que fogem de suas intenções.

Ainda de acordo com Salomon e Ribeiro (2002, p 60) “a atenção refere-se ao grau em que a atividade de processamento é dedicada a um estímulo específico”. O consumidor deve selecionar os aspectos mais relevantes das informações repassadas, permitindo uma ação mais criteriosa de sua atenção, evidenciando desta maneira o que se chama de seleção perceptiva. A seleção de informações que deve ser realizada pelos indivíduos, devido

principalmente ao caos informacional estabelecido na sociedade atual, deve acontecer a partir de alguns fatores que corroboram para esta ação seletiva.

Com relação ao armazenamento das informações que se apresentam, Iida (2001), classifica a capacidade de memorização em dois tipos principais: memória verbal e memória espacial, compreendidas na memória de curta duração. A memória verbal é usada para armazenar informações lingüísticas como palavras e números. Já a memória espacial, armazena informações analógicas e pictóricas e tem propriedades visuais. Ambas são caracterizadas por perdas rápidas e capacidade limitada. As informações que possuem as duas propriedades, verbal e espacial, são mais facilmente retidas.

Se houver uma compatibilidade entre a memória de curta duração e a forma de apresentação da informação, o processamento desta será mais eficiente. As formas de apresentação das informações são classificadas em duas dimensões: a modalidade do estímulo, que pode ser auditiva ou visual e o formato ou código, que pode ser verbal e espacial, apresentando ainda algumas combinações entre si:

- auditivo-verbal: é a fala;
- auditivo-espacial: sons com a terceira dimensão, como a sonorização de ambientes;
- visual-verbal: textos impressos, como livros e jornais;
- visual-espacial: figuras, elementos análogos e pictóricos, como gráficos, cartazes, TV.

O objeto de estudo deste trabalho - a embalagem - possui esta perfeita adequação entre o tipo de memória aplicada e a forma de apresentação da informação, pois é constituída quase que em sua totalidade de elementos gráficos, que são melhor identificados e memorizados se apresentados de forma visual.

Após o entendimento do processo de percepção visual em toda sua amplitude, foca-se a seguir na referência sobre a imagem e seus aspectos característicos.

2.3 IMAGEM

Este capítulo se destina ao estudo da imagem, tema fundamental para que se compreenda melhor os aspectos mais relevantes que se vinculam com o universo imagético.

2.3.1 DEFINIÇÕES E FUNÇÕES

Os autores que fornecerão esta base conceitual para este tema são: Neiva Jr (2002), Santaella e Nöth (2001), Guimarães (2002), Aumont (2004, p. 131).

A imagem é comumente ligada à noção de representação, quer seja ela configurada através de ilustrações, ou por meio de fotografias. Ela é sempre associada a um sentido de reprodução, ou seja, ela traduz a realidade que divulga. Tem-se como objetivo então, ressaltar aqui, os alcances e limites desta, além de expor sobre suas funções enquanto objeto de significação e desmistificar alguns conceitos ligados a ela.

Neiva Jr (2002) diz de modo objetivo que a imagem é uma síntese que dispõe traços, cores e outros elementos visuais de forma simultânea, sendo que sua totalidade só pode ser percebida após esta síntese que a decompõe em partes. Há porém, outras definições que abrangem de forma mais ampla todos os espectros de conceituação e uso das imagens. Neiva Jr (2002) destaca ainda um sentido mais técnico sobre a imagem tornando-o importante diante das várias vertentes conceituais estabelecidas para este objeto de estudo que é a imagem.

Para Santaella e Nöth (2001) as imagens são modos de mediação entre o homem e o mundo. O homem se apropria de determinados signos, neste caso as imagens, para acessar este mundo, uma vez que nem sempre este contato é direto e imediato, portanto, a função da imagem estabelece-se principalmente como meio de representação e interpretação da

realidade, podendo inclusive deturpar esta visão de mundo, pois ao mesmo tempo em que reflete esta realidade, a transforma e modifica por meio de sua refração.

Já Guimarães (2002, p. 17) comenta que a imagem pode ser entendida sob três noções principais, que se estabelecem em ordem por sua abrangência e complexidade:

[...] em primeiro lugar, como manifestação de sentido encarnada em signos visuais emoldurados por suportes materiais distintos (como cinema e ilustrações e fotografias no livro didático); em segundo lugar, como representação que emerge de um discurso verbal e que denota ou conota, sinteticamente, um ou mais significados, como acontece, por exemplo, quando o morador do Aglomerado da Serra aponta as diferenças entre o morro e a cidade; em terceiro lugar, como forma generalizada de mediação entre os sujeitos (individuais e coletivos) e o mundo social. Nesta terceira acepção, as imagens transbordam o conjunto de representações e de regimes de sentido produzidos por domínios simbólicos especializados e diferenciados (como o cinema ou a mídia impressa, por exemplo) e alcança o vasto conjunto de imagens, imaginações e símbolos que constituem a vida social, e que Gilbert Durand denomina mundo imaginal.

Guimarães (2002, p. 17) ainda acrescenta que,

Ao encarnar, num suporte material determinado e numa rede de circulação, em um sentido coletivo, a imagem assume, nos dias atuais, a função de religar os fatos individuais aos fatos sociais, permeando a rede de interações comunicativas espontâneas que começa pela casa (*domus*) e alcança a cidade (*pólis*).

Aumont (2004) afirma que a imagem é formada por estruturas ligadas ao exercício de uma linguagem, do estabelecimento de uma organização simbólica, ou seja, de uma cultura, ou sociedade; e é também um “meio de comunicação e de representação do mundo, que tem seu lugar em todas as sociedades humanas. A imagem é universal, mas sempre particularizada.” (AUMONT, 2004, p. 131)

Aumont (2004) levanta a principal razão para a produção de imagens, a qual estabelece que estas provêm da vinculação da imagem em geral como domínio do simbólico, o que faz com que ela tenha um papel de mediador entre o espectador e a realidade.

Arnheim (1969) apud Aumont (2004) propõe uma tricotomia entre os valores da imagem em sua relação com o real: valor de representação: a imagem representativa é a que representa coisas concretas; valor de símbolo: a imagem simbólica é a que representa coisas abstratas, é, mais do que qualquer outra, definida pragmaticamente pela aceitabilidade social dos símbolos representados; e valor de signo: quando representa um conteúdo cujos caracteres não são visualmente refletidos por ela (relação arbitrária entre significante e significado).

Aumont (2004) estabelece ainda três modos principais de relação entre a imagem e o mundo: modo simbólico: a priori as imagens serviam como símbolos, especialmente símbolos religiosos, vistos como forma de acessar a esfera do sagrado pela manifestação mais ou menos direta de uma presença divina, atualmente esta função simbólica manifesta outros valores mais atrelados às sociedades ocidentais, como as novas formas políticas; modo epistêmico: a imagem carrega consigo informações (visuais) sobre o mundo, possibilitando assim o conhecimento sobre este. Cita-se como exemplo um mapa rodoviário, um cartão postal ilustrado e outros. Essa função foi mais desenvolvida na era moderna com o aparecimento de gêneros documentários como a paisagem e o retrato; e modo estético: a imagem tem a função principal de agradar seu espectador, a oferecer-lhe sensações (aisthesis) específicas.

Aumont (2004, p.136) determina elementos constituintes da imagem. São definidos como “elementos propriamente plásticos da imagem (representativa ou não)”. Segundo o autor, são eles que formulam o conjunto de formas visuais:

- Superfície da imagem e sua organização (composição): relações geométricas mais ou menos regulares entre as diferentes partes dessa superfície;
- Gama de valores: atrelada à maior ou menor luminosidade de cada região da imagem. Remete-se também ao contraste global ao qual essa gama dá origem;
- Gama de cores e suas relações de contraste;
- Elementos gráficos simples, importantes principalmente na imagem abstrata;
- Matéria da própria imagem, proporcionando a sua percepção (pincelada na pintura, grão da película fotográfica, etc).

A partir desta proposta de decomposição da imagem em seus elementos constituintes Bense (1971)⁶ postula uma espécie de gramática para a linguagem imagética. Ele acredita que todo objeto perceptível é composto de basicamente duas unidades principais (intituladas genericamente de perceptemas). Estas unidades são: a cor (cronemas), que se

⁶ Bense (1971) apud Santaella; Nöth (2001, p.47)

distinguem por toda a amplitude de cores diferenciáveis; e a forma (formen), que compreendem aos elementos geográfico-topológico, como ponto, linha, planos e volume.

Esta tentativa inicial de alguns autores em estabelecer para as imagens, uma divisão em elementos básicos, é muitas vezes questionada, pois o indivíduo que percebe, ou seja, o receptor da mensagem, neste caso imagética, trata a informação em seu aspecto totalitário, trabalhando sempre com uma percepção generalizada da imagem. Sobre isso Eco (1976) apud Santaella e Nöth (2001, p. 49) comenta: “[...] as imagens não são segmentáveis em figurae: apesar de se poder isolar, no contínuo icônico, unidades discretas pertinentes, esses elementos não correspondem a fonemas lingüísticos, uma vez que eles não têm qualquer valor de posição ou oposição.”

Totalizando-se estes conceitos, percebe-se assim o valor social que a imagem possui, uma vez que ela por muitas vezes possibilita a materialização de situações que não poderiam ser comunicadas sem a sua presença. Sendo assim, permite a divulgação e expansão de fatos que permeiam a vida cotidiana do ser humano, servindo de suporte de transmissão de informação e de comunicação.

A imagem substitui então, aquele algo a que está se referenciando. Ela ocupa o espaço representacional daquele ser inanimado ou não, por apropriação da sua figura, ela media e configura-se por um sentido de substituição. Transposição essa, essencial e necessária na sociedade ocidental, que não dispõe em todos os momentos do próprio objeto, tendo então que substituí-lo por algo que o faça aparecer, no caso a própria imagem.

Estabelecem-se a seguir, alguns critérios de categorização para o universo imagético aqui abordado.

2.3.2 CLASSIFICAÇÃO

As classes trabalhadas neste item abrangem as mais diversas abordagens, possibilitando então, um entendimento inclusive, de tipos imagéticos mais específicos, como a imagem publicitária e a imagem fotográfica, que constituem o cerne deste trabalho.

Com relação a uma categorização dessas imagens, expõe-se a definição de Santaella e Noth (2001, p.15). Para eles, este universo divide-se em dois hemisférios. O

primeiro vincula-se a imagem como representação visual, por meio de desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas. Elas são objetos materiais, que representam o meio ambiente visual humano. O segundo hemisfério é o imaterial das imagens mentais. Estes dois lados estão totalmente interligados, uma vez que a existência de um, não se concretiza, com a ausência do outro. As duas noções se manifestam juntas e de forma dependente.

Estes autores ainda citam Mitchell (1986) que trabalha com uma classificação bastante próxima da exposta acima. Sendo assim, propõe-se a seguinte ordem: “(1) imagens gráficas (imagens desenhadas ou pintadas, esculturas); (2) imagens óticas (espelhos, projeções); (3) imagens perceptíveis (dados de idéias, fenômenos); (4) imagens mentais (sonhos lembranças, idéias, fantasias) e (5) imagens verbais (metáforas, descrições).” (MITCHELL, 1986 apud SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 36)

De modo geral, a grande maioria dos autores trabalha com o sentido duplo de imagem, sendo uma delas de caráter mais materializado, a qual serve de meio real de representação de objetos; e a outra, a imagem mental, que pode adotar por diversas vezes uma nomenclatura diferenciada, porém sempre remetem a mesma noção de idéia, de representação interna do exterior.

De acordo com Piaget (1964) apud Santaella; Noth (2001, p.30) a imagem mental é designada como esta imagem interior, definindo-a como esquema representativo de um acontecimento externo, sendo então uma imitação interiorizada e transformada, esta é portanto “um veículo do signo que representa o objeto de referência externo.”

Ainda sobre esta dualidade Santaella; Noth (2001) explanam que o conceito de imagem se divide semanticamente nesses dois pólos, um dirigindo-se a esta imagem direta perceptível e existente, e o outro se relaciona à imagem mental simples, que ainda sem a presença de estímulos visuais, pode ser evocada.

Sobre a imagem mental Aumont (2004, p.118) expõe:

[...] é “imagem mental” aquilo que, em nossos processos mentais, não pode ser imitado por um computador que utiliza informação binária. A imagem mental não é, portanto uma espécie de “fotografia” interior da realidade, mas uma representação “codificada” da realidade (mesmo que esses códigos não sejam os do verbal). (AUMONT, 2004, P. 118)

Com relação à constituição das imagens, Barthes (1964) apud Joly (2005) classifica as configurações que permitem a construção da mensagem visual. O autor ressalta que a imagem não deve ser confundida com pura analogia, pois ela não é constituída somente de signos icônicos e figurativos, mas sim formada por diferentes materiais. Estes materiais, por sua vez, são em primeira instância, o lingüístico, posteriormente o icônico codificado e finalmente o icônico não codificado. O icônico codificado é caracterizado por sua constituição de signos diversos, reunindo em um mesmo significante, diferentes elementos, como objetos e cores. Já o icônico não codificado remete à naturalidade aparente da mensagem, relacionando-se ao uso da fotografia em oposição à utilização do desenho ou da pintura.

Conforme o tipo de dispositivo adotado, Aumont (2004) ainda aponta uma diferenciação significativa de tipos de imagens: a imagem impressa e imagem projetada.

- A imagem impressa é tida normalmente como mais manipulável. Ele cita o exemplo da possibilidade do recorte de uma fotografia, contrariamente a imagem projetada, que é compreendida como de difícil transformação. Porém, essa afirmação tem seu teor de falsidade, uma vez que, por exemplo, pode-se “interpor um filtro entre o projetor e parte da tela, ou sobrepor duas imagens - mas essa manipulação, de alguma forma, não atinge a imagem primeira, que permanece intacta, recuperável depois da manipulação.” (AUMONT, 2004, p. 175)

- A imagem impressa pode ser considerada móvel (pode-se carregar consigo). A imagem projetada só existe onde se encontra uma máquina que possa projetá-la, mesmo que estas possuam mobilidade, durante sua projeção não podem ser deslocadas.

- A imagem impressa precisa de luz para ser visualizada, a imagem projetada tem sua própria luz e necessita que se eliminem as outras fontes luminosas, que podem prejudicar sua visualização.

A partir dessas afirmações, Aumont (2004) conclui então, que isso aponta definitivamente para a existência de dois grandes dispositivos de imagens:

[...] um primeiro dispositivo, baseado na circulação de imagens impressas, de tamanho em geral mais reduzido (salvo exceções, é claro), olhadas por um espectador com movimentos relativamente livres (liberdade também variável, do espaço do museu à foto de imprensa que se pode olhar onde se quer) e eventualmente manipuláveis; um segundo dispositivo, baseado nas imagens projetadas de tamanho variável mas freqüentemente muito grande, vistas ao mesmo tempo por determinado número de espectadores, em um lugar especialmente destinado a essa apresentação. (AUMONT, 2004, p. 175)

Vários autores como Aumont (2004), Joly (2005), Santaella; Noth (2001) subdividem seus conceitos de imagem, adotando muitas vezes como critério para essa divisão, a relação que elas estabelecem com determinadas áreas da linguagem humana, como é o caso mais genérico da imagem publicitária, a qual pode possuir ainda como um de seus elementos básicos a imagem fotográfica. Porém vale destacar que esta última pode ser encontrada em vários tipos de suportes, mídias e formas de linguagem, não estando forçosamente ligada à publicidade. Faz-se uma breve síntese sobre estas duas áreas mais específicas, pois elas dão sustentação a esta pesquisa.

Sobre a imagem publicitária Neiva Jr (2002, p. 69) expõe que, por ser visível, exprime a verdade das representações e cita um exemplo sobre o slogan, que “oraliza máximas que a coletividade vive piamente como verdadeiras.” (NEIVA JR, 2002, p. 69)

Este autor ainda destaca que os conteúdos sociais da publicidade se tornam excessivos pela figuração (imagem não-verbal), portanto, o uso repetitivo da representação de objetos pela publicidade, conduz a um consumo exacerbado, efeito este proposital.

Este acrescenta que a aplicação contínua de imagem na publicidade é essencial, sendo que inclusive, os elementos textuais, são trabalhados esteticamente através dos tipos-fantasia, para que se tenha um efeito também mais atrativo. Neiva Jr (2004) também aponta que a imagem publicitária se dirige diretamente ao destinatário, que é justamente aquele indivíduo que é capaz de consumir, portanto a forma em que o consumidor recebe e percebe uma imagem deve ser cuidadosamente observada.

Sobre a possibilidade e até mesmo, necessidade de manipulação dessas imagens, Neiva Jr (2002, p. 71) afirma que “[...] a imagem publicitária constrói, com requinte de artificialidade, a figuração da cena que será apresentada sedutoramente ao consumidor como condição de felicidade.”

Aumont (2004, p. 250) também expõe um breve comentário sobre a imagem publicitária:

A imagem publicitária, concebida por definição para ser facilmente interpretada (sem o que ela é ineficaz), é também uma das mais sobrecarregadas de todo tipo de códigos culturais, a ponto de obstar a essa necessária facilidade da interpretação. De fato, o trabalho dos criadores consiste em fabricar imagens que possam ser lidas com a aplicação de diferentes estratégias, segundo o número e a natureza dos códigos mobilizados, e em tornar essas estratégias compatíveis; assim, o espectador mais culto, ou mais “atualizado”, captará alusões, citações e metáforas que escaparão a

uma leitura mais rudimentar, mas em todos os casos um significado comum deve estar presente, sob pena de insucesso.

A imagem fotográfica constitui um elemento de grande uso no meio publicitário, pois explora por meio de seus recursos situações e objetos da vida real, que tendem a ser retratados com uma certa exaltação sobre esta realidade.

Com relação específica sobre a imagem fotográfica, classificada por Neiva Jr (2002), como uma subclasse dentro da classificação geral de imagens, ele diz que estas adotam os mesmos princípios da perspectiva, ou seja, possuem ponto de vista fixo; e a imagem se concretiza por meio da relação entre a aparência de realidade do objeto e a impressão das imagens visuais. Pode-se dizer ainda que a técnica fotográfica estabelece um mundo descontínuo, sendo que “[...] a cada instante descobrem-se pontos correspondentes entre a representação e a realidade”. (NEIVA JR, 2002, p. 62)

Referenciando Flusser (1985), Neiva Jr (2002) cita que a imagem fotográfica produz uma nova consciência, a qual fundamenta-se no critério de que a realidade reduz-se à representação.

As novas situações se tornarão reais quando aparecerem na fotografia. Antes, não passam de virtualidades. Inversão do vetor da significação: não o significado, mas o significante é a realidade. Não o que se passa lá fora, nem o que está inscrito no aparelho: a fotografia é a realidade. (FLUSSER, 1985 apud NEIVA JR, 2002, p.63)

Neiva Jr (2002) parafraseia Barthes (1984), quando expõe que através da fotografia, o exterior se revela. Isso faz com que não se dirija a lembrança para este exterior. Ele está simulado, impresso e marcado diretamente nas formas desta imagem fotográfica. Por esta razão presume-se que a fotografia traduz a realidade. Ela tem em si o caráter da semelhança e da evidência.

Também apoiados na teoria de Barthes (1980), Santaella; Nöth (2001, p.109) afirmam que a foto, diferentemente da pintura, remete não somente a um objeto possivelmente real, mas sim, a um objeto necessariamente real, o objeto tem a obrigação da existência. “A foto é uma emanção do referente e testemunha um aconteceu assim. Resumindo, a imagem fotográfica não é realidade, mas, pelo menos, sua perfeita analogia, e é exatamente esta perfeição analógica que geralmente define a fotografia” (BARTHES, 1980, apud SANTAELLA; NÖTH, 2001, p.109)

Aumont (2004, p 164) expõe que antes de ser uma reprodução da realidade (uso social mais disseminado), a fotografia é um registro de uma situação luminosa, em definido lugar e momento. Porém, este caráter mais técnico é negligenciado e ele, acaba por enfatizar que a fotografia é um forte instrumento de representação, que completa e aperfeiçoa a imitação das aparências. Citando Bazin (1975), Aumont (2004, p180) diz que a revelação fotográfica se tornou “uma das manifestações mais importantes do desejo, implícito em toda representação, de embalsamar a realidade.”

Aumont (2004, p. 181) complementa ainda que:

[...] De fato, se a fotografia reproduz uma ideologia, só pode ser pelo conjunto de seu dispositivo, e com destino ao espectador. Na verdade, a fotografia, como registro perspectivista automático, funciona como uma espécie de armadilha ideológica, já que implica um sujeito espectador que esteja prontamente disposto a aceitar a perspectiva como ferramenta legítima de representação [...] e a acreditar que a fotografia é mesmo um registro do real.

Existe então, uma necessidade prévia de se possuir essa realidade, de se apreender essa realidade. Sendo assim, o espectador irá buscar na fotografia a representação mais aproximada do seu conceito de real. Sobre esta apropriação prazerosa e necessária do indivíduo a respeito da imagem fotográfica e também sobre sua intenção nesta ação, Barthes (1980) apud Aumont (2004, p.127) aponta que existem duas maneiras de apreender uma fotografia, “o que chama de foto do fotógrafo e de foto do espectador”.

[...] A primeira emprega a informação contida na foto, sinais objetivos, um campo codificado intencionalmente, o conjunto dependendo do que chama *studium*; a segunda emprega o acaso, as associações subjetivas, e descobre na foto um objeto parcial de desejo, não codificado, não-intencional, o *punctum*. [...] não apenas acreditamos na foto, na realidade do que a foto representa, mas esta última produz uma verdadeira revelação sobre o objeto representado. A “foto do fotógrafo” implica encenação significativa que tem de ser decodificada pelo espectador de modo cognitivo; mas a “foto do espectador” acrescenta a essa primeira relação uma relação plenamente subjetiva, em que cada espectador se investirá de forma singular ao apropriar-se de certos elementos da foto que serão, para ele, como pequenos pedaços destacados do real. A foto satisfaz assim, em particular, a pulsão escópica, já que permite ver (uma realidade posta em cena) mas também olhar (o fotógrafo no estado puro, que provoca o espectador – o *punctum*, diz Barthes, é também o que aponta – e o faz gozar da foto). (BARTHES, 1980 apud AUMONT, 2004, p. 127)

O evento fotográfico também possui um caráter manipulável, que permite por parte do fotógrafo principalmente, uma apropriação daquele ato e conseqüente modificação da

realidade ali representada. Sobre isso, Eco (1984) apud Santaella; Nöth (2001, p. 109) comenta que na fotografia não existe uma relação justa entre signo e mundo, uma vez que ela pode levar a uma ilusão por meio de encenações, truques óticos, ou seja, cria-se a imagem de algo que não existe e são por essas noções, que os próprios profissionais desta área modificam a representação da realidade, distorcendo a imagem de mundo representado para o espectador.

Percebe-se por meio dessas assertivas então, que o universo imagético é uma constituinte de elementos gráficos que podem traduzir o mundo em sua totalidade, representando então suas convenções sociais, seus objetos e suas crenças. Reproduzindo mensagens de gêneros variados e permitindo com isso a permutação comunicacional.

Explora-se a partir deste ponto, as noções de representação da imagem e os limites da relação entre a realidade e a reprodução por meio dessas imagens, ressaltando assim os teores de veracidade e imitação entre as mesmas.

2.3.3 IMAGEM COMO REPRESENTAÇÃO

Trata-se aqui sobre as noções de representação da imagem, finaliza-se então, esta etapa, com a abordagem dos aspectos relacionados às noções de ilusão, semelhança, analogia, realismo. Para isso se trabalha com os seguintes autores: Neiva Jr (2002), Santaella; Nöth (2001), Aumont (2004), Peirce (2000) e Ferrara (2002).

Para Aumont (2004) a representação é um processo pelo qual se estabelece um representante que de forma limitada, tomará o lugar do que representa. Ela é ao mesmo tempo arbitrária, motivada e relacionada com a realidade. É arbitrária, porque neste processo de representação, a criação de um substituto, vai se basear por meio eventual, na existência de convenções socializadas. É motivada, porque determinadas convenções são aprendidas com muita facilidade por todo indivíduo, ou dependendo da situação nem precisam ser aprendidas. E por fim, está relacionada com a realidade através de dois níveis principais:

- nível psicoperceptivo: que está relacionado à tendência geral de todo indivíduo a reagir às imagens por meio de comparação. Sendo assim “noções como as de semelhança, de dupla realidade de imagens, de contornos visuais, são conhecidas de qualquer ser

humano normal (não-doente, em especial), ainda que sob forma latente” (AUMONT, 2004, p.105);

- nível sócio-histórico: que está atrelado a noção de que algumas sociedades atribuem importância particular às imagens semelhantes, levando-as a estabelecer com exatidão critérios de semelhança que podem variar completamente e que constituirão uma base hierárquica na aceitabilidade das imagens.

Já Santaella, Nöth (2001, p. 15) afirmam que o conceito de representação se encontra como eixo central da teoria da ciência cognitiva, a qual trata de temáticas variadas como a representação analógica, digital, proposicional, cognitiva, ou ainda de modo geral, representação mental. Já na semiótica geral, sua conceituação varia entre a apresentação e a imaginação, estendendo-se ainda a conceitos semióticos centrais como signo, veículo do signo, imagem (“representação imagética”), assim como significação e referência.

Sperber (1985) apud Santaella, Nöth (2001, p.16) situa a representação em dois âmbitos principais, o da representação mental e da representação pública:

Devemos distinguir dois tipos de representação: há representações internas ao dispositivo do processo informativo, isto é, representações mentais, e há representações externas ao dispositivo [...], isto é representações públicas. [...] Há, então, duas classes de processos [...]: processos intra-subjetivos de pensamento e memória, e processos intersubjetivos através dos quais as representações de um sujeito afetam as representações de outros sujeitos através de modificações dos seus ambientes comuns.

Vale destacar aqui que a representação pública para Sperber equivale ao signo no sentido do representamen⁷ peirciano, enquanto que a representação mental equivale ao interpretante sígnico. O próprio Peirce (2000, p. 61) diz que representar é estar no lugar de, é estabelecer uma relação com um outro a ponto de ser considerado o próprio outro por uma mente qualquer.

Baseada nas noções de representação do próprio Peirce, Ferrara (2002, p. 7) alega que:

⁷ “Quando se deseja distinguir entre aquilo que representa e o ato ou relação de representação, pode-se denominar o primeiro de representâmen e o último de representação”. (PEIRCE, 2000, p. 61)

Toda representação é uma imagem, um simulacro do mundo a partir de um sistema de signos, ou seja, em última ou em primeira instância, toda representação é gesto que codifica o universo, daí se infere que o objeto mais presente e, ao mesmo tempo, mais exigente de todo processo de comunicação é o próprio universo, o próprio real.

Derrida (1967) apud Santaella; Nöth (2001, p.25) por sua vez, critica a representação no seu sentido geral de imaginação e também em seu aspecto de representação como repetição ou reprodução da apresentação. O autor diz: “[...] a representação não pode ser uma presentificação no sentido de uma repetição de algo presente anteriormente. Ela não é a modificação de um acontecimento de uma apresentação original.”

Neiva Jr (2002) salienta sua visão de relação da representação imagética com sua capacidade de referência, observando que este referencial é de caráter lingüístico, portanto não existe para ele possibilidade de se entender uma representação por imagens, sem recorrer aos atos da fala. Este ressalta:

A lógica da imagem exige que sua representação seja feita a partir desse esquema que reformula a experiência visual. Se a nomenclatura antecede a representação, a imagem é, por natureza, autônoma; sua autonomia é restrita e contrabalançada pela necessidade de assimilá-la ao objeto. (NEIVA JR, 2002, p.13)

Sobre esta mesma temática Aumont (2004, p. 248) expõe a noção de diegese, que é:

[...] uma construção imaginária, um mundo fictício que tem leis próprias mais ou menos parecidas com leis do mundo natural, ou pelo menos com a concepção, variável, que dele se tem. Toda construção diegética é determinada em grande parte por sua aceitabilidade social, logo por convenções, por códigos e pelos simbolismos em vigor numa sociedade.

Aumont, (2004) ressalta também que a representação é relacionada – por seu espectador – a conceitos lingüísticos estabelecidos por meio de convenção, sem os quais ela não tem sentido. A imagem pura portanto, não existe para este autor, ele comenta que a ela só é passível de existência e compreensão, por sua relação direta com a linguagem verbal. Aumont (2004, p. 249) destaca ainda que a partir do momento que se adota tal princípio de relação direta entre imagem e linguagem, se estabelece uma oposição a determinadas filosofias da imagem que a consideram como um meio direto de expressão do mundo, sem a

necessidade da vinculação com a linguagem verbal. Sobre isso Aumont (2004, p. 249) cita Munier (1963):

[...] a imagem substitui a forma escrita por um modo de expressão global, de grande poder de sugestão, e inverte a relação tradicional do homem com as coisas: o mundo não é mais nomeado, ele próprio se diz em sua repetição pura e simples, torna-se seu próprio enunciado.

Retornando a noção de imaginário, vista anteriormente, Aumont (2004) aponta um encontro entre duas concepções da imagística mental. No sentido usual da palavra, que se relaciona à imaginação e a produção de imagens interiores eventualmente exteriorizáveis, opondo-se então ao real. Construindo assim, um mundo imaginário por meio de uma diegese.

Percebe-se então, que a representação possui um caráter de substituição, atuando como mediadora, substituindo a coisa representada, pela própria forma de representação. Ela se equipara ao seu substituído, podendo se vislumbrar por meio de uma ilusão, ou simulacro, por exemplo, estes conceitos são apresentados a seguir, com o intuito de se entender como se pode configurar uma representação.

Aumont (2004, p. 96) diz que “[...] a ilusão é um erro de percepção, uma confusão total e errônea entre a imagem e outra coisa que não seja esta imagem.” Para ele só pode haver ilusão sob duas condicionantes:

1 - Condição perceptiva: o sistema visual deve ser impossibilitado de distinguir entre dois ou mais perceptos.

2 - Condição psicológica: diante de uma cena mais complexa, o sistema visual entrega-se a interpretação do que percebe. Portanto, a ilusão se produzirá se houver um efeito verossímil, ou seja, se oferecer uma interpretação aceitável da cena visualizada. A ilusão neste caso depende muito das condições psicológicas do espectador, principalmente de suas expectativas, porque se trata, em última instância, de um julgamento.

De acordo com Aumont (2004) a ilusão mais significativa é aquela produzida deliberadamente em uma imagem, porque funcionará bem de acordo com as condições culturais e sociais nas quais ocorre. Ele ressalta ainda que a ilusão será mais eficaz, se for bem traduzida nas formas de imagens socialmente admitidas. Sendo assim, a ilusão tem por fim, ser codificada socialmente com facilidade.

Pouco importa, aliás, o objetivo exato da ilusão: em muitos casos, trata-se de tornar a imagem mais crível como reflexo da realidade [...]; em outros casos, a ilusão será buscada para induzir um estado imaginário particular, para provocar mais admiração do que a crença etc. Em suma, o objetivo nem sempre é o mesmo, mas a ilusão é sempre mais forte quando sua intenção é *endóxila*. Aumont (2004, p. 98)

Esta ilusão ressaltada é do tipo global, total. É produzida por uma imagem que, em sua totalidade engana o espectador. Existem imagens que comportam elementos isolados que pertencem ao domínio da ilusão. Ainda de acordo com este autor uma imagem pode criar uma ilusão, no mínimo parcial, sem necessariamente ser a réplica exata do objeto. Ele cita o exemplo de duas fotocópias do mesmo documento, que sempre, mesmo por menores que sejam, apresentarão diferenças que permitam distingui-las. A proposta da ilusão é de não criar um objeto que seja a réplica de outro, mas de criar uma imagem que duplique as aparências do objeto.

É necessário haver uma distinção entre a imagem ilusionista do simulacro. “O simulacro não provoca, em princípio, ilusão total, mas ilusão parcial, forte o suficiente para ser funcional; o simulacro é um objeto artificial que visa ser tomado por outro objeto para determinado uso – sem que, por isso, lhe seja semelhante.” (AUMONT, 2004, p. 102)

Para ilustrar essa afirmação Aumont (2004) utiliza o exemplo do simulador de vôo, que propõe uma imagem não ilusionista, permitindo que não haja a confusão com a realidade; mas do mesmo modo se torna funcional porque imita traços selecionados, que são necessários para o aprendizado.

Outras noções essenciais para se entender a representação, são: a questão da analogia, semelhança, realismo e denotação. Sobre a analogia, Aumont (2004) coloca que, por se ter um hábito bastante comum de se ver quase sempre imagens fortemente analógicas, se perpetua o costume de se apreciar mal este fenômeno da analogia, relacionando-o de modo irrefletido a um tipo de ideal que é a semelhança perfeita entre a imagem e seu modelo.

Nesta perspectiva Gombrich (1974) apud Aumont (2004, p.199) defende que:

[...] 1. toda representação é convencional, mesmo a mais analógica (a fotografia, por exemplo, na qual se pode atuar mudando alguns parâmetros ópticos – objetivas, filtros – ou químicos – películas); 2. mas há convenções mais naturais do que outras as que agem sobre as propriedades do sistema visual (especialmente a perspectiva).

Sobre isso, Neiva Jr (2002) ressalta que a semelhança não garante a representatividade, porque esta pode ser somente uma suposta familiaridade, as réplicas dependem de convenções que por estarem consolidadas socialmente, são tratadas como naturais.

De acordo com Santaella, Nöth (2001) a noção de dissociação entre objeto representado e signo, começou a se dar a partir da era clássica. Neste período já se atribuía um certo princípio de arbitrariedade ao signo. Para enfatizar estes aspectos estes autores citam Foucault (1966), ao dizer que “no limiar da era clássica, o signo deixa de ser uma figura do mundo e deixa de estar ligado àquilo que ele marca pela linhas sólidas e secretas na semelhança ou afinidade.” (FOUCAULT, 1966 apud SANTAELLA, NÖTH, 2001, p.23). Portanto, nota-se nesta nova vertente teórica uma percepção diferenciada sobre o que é semelhança e imitação. Para estes teóricos, estes conceitos são totalmente diferenciados, os eles estão atrelados a manifestações distintas.

Neiva Jr (2002) lembra que antes de o indivíduo se extasiar pela capacidade substitutiva de uma imagem, deveria se atentar para o que ela realmente é, ou seja, uma disposição de formas no espaço. Os elementos que a constituem não deveriam ser percebidos como cópias do real, porém, ele lembra que a cultura ocidental valoriza de forma extremada a imitação.

Aumont (2004, p.200) diz que *Mimesis* é uma palavra grega que significa imitação e tem o mesmo sentido de analogia, sendo adotada para designar o ideal da semelhança absoluta. A partir das referências de Bazin (1945), Aumont (2004) diz que com o surgimento da fotografia, a pintura, que até então tinha esta obrigação, pode libertar-se da semelhança, satisfazendo assim mecanicamente o desejo de ilusão. Para ele, a imagem fotográfica tem uma “essência, que é ser uma alucinação verdadeira, embalsamar e revelar o real em todos os seus aspectos, inclusive temporais. É, pois, a encarnação de uma semelhança ideal [...]” (BAZIN, 1945 apud AUMONT, 2004, p.200)

Sobre o mimetismo Neiva Jr (2002, p.27) ainda completa que esta noção está fortemente atrelada à questão da verdade. Ele destaca que a “imagem é apresentação e aparência, cuja configuração procura ser verdadeira, ou seja, parcialmente correspondente às condições do objeto representado.”

A relação de semelhança tratada por este autor, também é considerada por Santaella; Nöth (2004, p.39), ao referenciar Gibson (1954), que por sua vez apresenta uma definição bastante técnica sobre esta relação, alegando que a imagem fiel é aquela processada de tal maneira que os feixes de luz incidentes, coincidiram com os mesmos feixes do seu original. Somente a fotografia seria capaz de realizar isso, o mesmo não se poderia perceber em uma ilustração, por exemplo.

Aumont (2004, p. 113) referenciando Schaeffer (1987), coloca que:

[...] o poder de convicção da fotografia, que se costumou considerar como portadora de um pouco da própria realidade, provém do saber implícito ou não que o espectador tem sobre a gênese dessa imagem, sobre o que Schaeffer chama de arché. Porque sabemos que a imagem fotográfica é uma marca, um taco automaticamente produzido por procedimentos físico-químicos da aparência da luz em determinado instante, acreditamos que ela representa de forma adequada essa realidade e estamos prontos para crer eventualmente que diz a verdade a seu respeito.

Em contraponto a estas noções de fidelidade de representação da realidade, outros autores defendem, outros pontos de vista. Aumont (2004, p.201) afirma que “há teóricos que pensam que ela é apenas um acidente na história das produções humanas”. A analogia, que jamais pode ser tratada como perfeita, é apenas um dos aspectos de um processo mais amplo chamado de referência.

Referenciando Goodman (1976) Aumont (2004, p.202) cita que “a noção de imitação quase não tem sentido: não se pode copiar o mundo tal como ele é, simplesmente porque não se sabe como ele é.” Sobre esta nova idéia Aumont (2004) completa que esta terminologia, trata do processo de simbolização do real, ou seja, “produção de artefatos intercambiáveis no interior de uma sociedade, que permite se referir convencionalmente a ele.” (GOODMAN, 1976 apud AUMONT, 2004, p.202)

Aumont (2004) diz que a denotação pode-se constituir na ausência do referente, já a exemplificação só se concretiza em sua presença. Sendo assim a semelhança, torna-se menos relevante, a ponto de não provocar nenhum tipo próprio de referência. A semelhança não é obrigatoriamente necessária à representação, além de não ser suficiente. Portanto conclui-se que não há nenhuma relação entre semelhança e representação.

Por fim, baseado nestes dois conceitos tão antagônicos de Bazin (1945) e Goodman (1976) Aumont conclui que as imagens analógicas, foram sempre construções que

variavam entre a “imitação da semelhança natural e a produção de signos comunicáveis socialmente.” (AUMONT, 2004, p.203)

Barthes (1964) sobre estas mesmas definições, expõe: “[...] não há imagem puramente denotada que se contente em representar desinteressadamente uma realidade desinteressada; ao contrário, toda imagem veicula numerosas conotações provenientes do mecanismo de certos códigos (eles mesmos submetidos a uma ideologia).” (BARTHES, 1964 apud AUMONT, 2004, p.204)

Aumont (2004) diz que a imagem realista não produz obrigatoriamente a ilusão de realidade. Ela deve ser apenas a imagem que fornece sobre a realidade, o máximo de informação. Sendo assim a analogia está atrelada ao visual, às aparências, à realidade visível, e o realismo por sua vez está associado à informação veiculada pela imagem, relacionando-se portanto à compreensão. “O realismo é, pois uma noção relativa; não há realismo absoluto, nem mesmo simples realismo” (AUMONT, 2004, p.209)

Aumont (2004, p. 103) ainda salienta que é fundamental não confundir as noções de ilusão, de representação e de realismo.

A representação é o fenômeno mais geral, o que permite ao espectador ver “por delegação” uma realidade ausente, que lhe é oferecida sob forma de um substituto. A ilusão é um fenômeno perceptivo e psicológico, o qual, às vezes, em determinadas condições psicológicas e culturais bem definidas, é provocado pela representação. O realismo, enfim, é um conjunto de regras sociais, com vistas a gerir a relação entre a representação e o real de modo satisfatório para a sociedade que formula essas regras. Mais que tudo, é fundamental lembrar-se de que realismo e ilusão não podem ser implicados mutuamente de maneira automática.

Em resumo os conceitos fundamentais para este trabalho são expostos aqui na forma de quadro esquemático:

Tabela 1: Quadro teórico

TERMOS DE REFERÊNCIA / FONTE	APLICAÇÃO
Poder simbólico (Thompson, 2001)	Modificação do consumo dos bens materiais para os bens simbólicos (incluindo produtos midiáticos).
Assimetrias passíveis (Harvey, 2004)	Consumo exacerbado de artefatos culturais e todo o contexto que envolve a sua promoção.
Massa cultural (Harvey, 2004)	Classe que consome em grande quantidade artefatos culturais e bens simbólicos, que por

	sua vez dita a ordem moral e simbólica.
Mercadoria-signo (Baudrillard, 1983 apud Featherstone, 1995)	Deslocamento da produção para reprodução de signos, imagens e simulações por meio da mídia.
Cultura de consumo pós-moderna (Featherstone, 1995)	Sobrecarga sensorial, desorientação, mistura de códigos, liquefação dos signos e imagens. Perda do significado.
Comunicação (Bordenave, 2002) (Berlo, 1991)	Processo de interação por meio da troca de signos, atribuição de significação, modelos de comunicação.
Objetivos da comunicação (Niemeyer, 2003) (Berlo, 1991)	Objetivo principal por parte do gerador de persuadir o interpretador, portanto utiliza a manipulação da informação para atingi-lo. Definir o “quem” e o “como” atingir para obter melhor aproveitamento do ato comunicativo.
Imagem (Aumont, 2004)	Mediador entre espectador e a realidade.
Modos de relação entre imagem e o mundo (Aumont, 2004)	Modo Simbólico, Modo Epistêmico; Modo Estético (GRIFO MEU). Estes últimos mais aplicáveis no estudo em questão.
Imagem mental (Piaget, 1964 apud Santaella; Noth, 2001)	Esquema representativo de um acontecimento externo, representação interiorizada do objeto de referência externo.
Conteúdo social da publicidade (Neiva Jr, 2002)	Torna-se excessivo (figuração de caráter não verbal) e absoluto, desencadeando um efeito de consumo exacerbado.
Imagem publicitária (Neiva Jr, 2002) (Aumont, 2004)	Cenas construídas artificialmente para incrementar as vendas. Facilidade de interpretação.
Imagem fotográfica (Neiva Jr, 2002) (Barthes, 1980 apud Santaella; Noth, 2001) (Bazin, 1975 apud Aumont, 2004)	Correspondência entre realidade e representação. A realidade é reduzida a própria reprodução, a fotografia é a realidade. Caráter de semelhança e evidência da fotografia. A foto remete a um objeto necessariamente real, este tem a obrigação da existência. Acredita-se que a fotografia é o registro do real.
Studium e Punctum (Barthes, 1980 apud Aumont, 2004)	A primeira relaciona-se com as associações objetivas, codificação intencional, foto do fotógrafo; e a segunda relaciona-se com aspectos mais subjetivos, não intencionais, foto do espectador.
Caráter manipulável da fotografia (Eco, 1984 apud Santaella; Noth, 2001)	Não há uma relação justa entre o mundo e o signo por meio da fotografia, pois a mesma pode levar a ilusão (encenações, truques óticos). Profissionais da área distorcem a

	representação da realidade.
Níveis de relação da representação com a realidade (Aumont, 2004)	Nível psicoperceptivo, tendência geral de reação às imagens por comparação; e nível sócio-histórico, noções de atribuição de relevância maior a imagens semelhantes (exatidão nos critérios de semelhança).
Representação (Ferrara, 2002)	Representação como simulacro do mundo.
Ilusão (Aumont, 2004)	Por meio da condicionante psicológica a ilusão se produz somente se houver um efeito de verossimilhança. Será mais eficaz se for traduzida na forma de imagens socialmente admitidas. Induz um estado imaginário particular para provocar mais admiração.
Analogia (Aumont, 2004)	Tem-se o hábito de se ver imagens fortemente analógicas, portanto a analogia está atrelada à um tipo ideal que é a semelhança perfeita entre imagem e seu modelo.
Imitação / <i>Mimesis</i> (Neiva Jr, 2002) (Bazin, 1945 apud Aumont, 2004)	A cultura ocidental valoriza de forma extremada a imitação. A fotografia tem como essência embalsamar e revelar o real em todos os seus aspectos.
Realismo (Aumont, 2004)	A imagem realista deve ter o máximo de informação sobre a realidade que ela representa.

Fonte: arquivo pessoal

No tópico seguinte se especifica a metodologia e os procedimentos de pesquisa de campo adotados para este trabalho.

2.4 METODOLOGIA

Este trabalho refere-se a uma pesquisa que objetiva demonstrar a percepção do consumidor com relação às imagens de embalagens de produtos alimentícios prontos e semi-prontos, assim como o seu julgamento conexo com a veracidade de representação, entre a imagem e o objeto representado, após seu preparo.

Este mesmo objetivo será concretizado a partir do estudo e pesquisa bibliográfica que dê suporte a este e também por meio de pesquisa de campo juntos aos consumidores

desses produtos e profissionais da área de design e publicidade que trabalhem com a criação dessas imagens.

O primeiro estágio do trabalho caracteriza-se por uma pesquisa bibliográfica. Conforme Lakatos e Marconi (1991), a pesquisa bibliográfica pode ser considerada o primeiro passo de toda pesquisa científica. Sendo que sua principal vantagem é o “[...] fato de permitir ao investigador a cobertura de uma ampla gama de fenômenos, muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” (GIL, 1991, p.71)

Este autor expõe ainda que embora,

[...] não existam regras fixas para a realização de pesquisas bibliográficas [...] há algumas tarefas que a experiência demonstra serem importantes, tais como: exploração das fontes bibliográficas, leitura do material, elaboração de fichas, ordenação e análise das fichas e conclusões.

Neste trabalho a pesquisa bibliográfica objetiva apreender dados referentes aos conceitos de Consumo e Mídias; Percepção; e por fim Imagens. Estes dados serão explorados e subdivididos em tópicos que permitam o conhecimento de suas nuances, procurando obter sustentação para um passo posterior, que configura o cruzamento dessas informações com os dados da pesquisa de campo.

A segunda etapa da investigação se estabelece por meio de uma pesquisa de campo com os consumidores, que de acordo com Minayo (1994), visa proporcionar um estudo sobre o modo como vem sendo tratado o tema pesquisado em uma realidade prática, visando confirmar os resultados obtidos a partir da pesquisa bibliográfica.

A abordagem adotada será, de acordo com Rauen (2002), do tipo pesquisa quantitativa descritiva. A mesma será consolidada com a aplicação de questionários dirigidos a uma amostra da população (ou universo) dos consumidores de produtos alimentícios semi-prontos e prontos que residem na região metropolitana de Florianópolis.

Esta amostragem se enquadrará como amostra não casual acidental, sendo que de acordo com Rauen (2002, p.122): “As amostras não casuais ou não probabilísticas caracterizam-se por não permitir iguais oportunidades, para todos os elementos participarem da seleção amostral. Elas podem ser: acidentais, por quotas, ou intencionais.”

Com relação às amostras acidentais, o mesmo autor ainda ressalta: “Nas amostras acidentais, consideram-se apenas os casos que vão aparecendo e continua-se o processo, até que a amostra atinja determinado tamanho.” (RAUEN, 2002, p.122)

Portanto dentro do universo estabelecido para a pesquisa, esta porção será apreendida conforme seu surgimento até que se alcance o número determinado para amostragem, que está pautado na fórmula definida por Martins (2002), que auxilia na determinação do tamanho da amostra para estimar a proporção de uma população (universo) infinita, que é o caso específico dos consumidores de produtos alimentícios prontos e semi-prontos da região metropolitana de Florianópolis.

$$\text{Fórmula: } n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}, \text{ onde:}$$

$z = 1,96$ – valor da distribuição normal padrão. Para o nível de confiança for 95% (geralmente usado);

p = proporção de respondentes para opção “sim” ($p=0,5$)

q = proporção de respondentes para opção “não” ($q=0,5$)

OBS.: o valor de $p=q=0,5$ é recomendado na literatura para os casos quando não se sabe nada sobre as possíveis proporções de respondentes para sim/não – parâmetro populacional.

e = erro amostral. O erro amostral é a máxima diferença que o investigador admite suportar entre a verdadeira proporção para “sim” da população (p) e a proporção a ser determinada com base na amostra ($e=0,05$). Isto é, o intervalo onde o parâmetro populacional se encontraria.

n = tamanho da amostra aleatória simples a ser selecionada da população.

Destaca-se mais uma vez, que esta fórmula adequa-se a realidade de pesquisa, por não se poder estabelecer um número finito de respondentes, o universo é indefinido e variável.

Dentro desses parâmetros o tamanho da amostra seria de 385 consumidores para serem questionados com uma margem de erro de 5%, porém, devido a limitação de tempo e

dos objetivos do trabalho, este número passou para 232 (duzentos e trinta e dois) consumidores.

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta fase da pesquisa de campo foi o questionário, que de acordo com Rauén (2002, p.126) consiste: “[...] numa lista de indagações escritas, que devem ser respondidas pelo informante, igualmente por escrito. A grande vantagem do questionário é a possibilidade de se indagar muitas pessoas.”

Antes do estabelecimento final da base do questionário, foi realizado um pré-teste⁸ com aproximadamente dez por cento (10%) do número de amostragem, fechando a aplicação de 30 questionários (ver modelo no anexo nº 1). A partir das sugestões realizadas pelos questionados, foram executadas pequenas modificações, principalmente relacionadas com a terminologia utilizada e com o acréscimo de mais opções nas respostas (ver modelo no anexo nº2).

As perguntas feitas no questionário são do tipo múltipla escolha, o que, segundo Richardson (1985), combinam perguntas fechadas, com perguntas abertas, no intuito de identificar opiniões e aprofundar as mesmas.

O questionário foi aplicado por meio eletrônico, via internet, o qual era anexado na forma de link e repassado para endereços e listas de e-mails diversos, além de ser encaminhado para listas de discussões também variadas, ficando ainda disponível em um site da área de design, da Associação Catarinense de Design.

O conteúdo das questões está dividido em quatro grandes blocos, que são: identificação do respondente, o qual trará um perfil básico sobre os questionados; consumo, que demonstrará as práticas de consumo do questionado com relação aos produtos alimentícios prontos e semi-prontos; hábitos de consumo, que expõe rapidamente as preferências e as escolhas do consumidor; e por fim percepção das imagens, que traz as questões de maior relevância para o trabalho, demonstrando como o indivíduo que consome estes produtos, os percebe e principalmente qual relação que este faz das imagens aplicadas com a realidade que se pretende reproduzir por meio destas imagens.

A terceira etapa desta investigação relaciona-se ainda com a pesquisa de campo, porém dirigida aos profissionais da área, sendo que se adotou a abordagem do tipo qualitativa,

⁸ Pré-teste ou teste piloto: “[...] é um teste prévio para analisar a adequabilidade dos instrumentos de coleta de dados. [...] Para o pré-teste, toma-se uma amostra reduzida, entre 10 e 20 indivíduos.” (RAUEN, 2002, p. 133)

porém o instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista oral estruturada (ver modelo no anexo nº 3), que é definida por Rauen (2002) como aquela que traz questões anteriormente formuladas, se estabelecendo um roteiro prévio de perguntas, não havendo possibilidade de alterações durante sua aplicação.

As questões foram do tipo aberta, caracterizando-se como um instrumento segundo Rauen (2002) de grande liberdade para o entrevistado. O conteúdo destas também foi dividido em quatro blocos: perfil, demonstrando as características pessoais e profissionais do entrevistado; atribuições, expondo a função e contribuição do profissional na área em questão; desenvolvimento de projetos de embalagem, que traz seu método de trabalho e suas iniciativas com relação ao desenvolvimento desta área; e projetos de embalagem de produtos alimentícios prontos ou semi-prontos, que retrata as escolhas e as opiniões destes profissionais no momento de elaboração das imagens e de outros elementos incluídos nestas embalagens que podem influenciar na percepção final do consumidor.

Estas entrevistas foram aplicadas em uma parcela do universo de profissionais que trabalham com imagem publicitária em Florianópolis, porém este universo se mostrou bastante restrito, por ser ainda uma profissão recente e pouco explorada na cidade. Portanto com relação a amostragem desta população, procurou-se aplicar o roteiro com pessoas que realmente fossem significativas e que pudessem colaborar em termos de qualidade e não quantidade, com a pesquisa. A amostra fechou no número de três entrevistados, dois fotógrafos e um designer (ver entrevista na íntegra no anexo nº 4).

Estas foram aplicadas pessoalmente, com registro escrito e registro de gravação de voz e também por meio eletrônico, via internet, o que beneficiaria alguns entrevistados em termos de otimização de tempo.

No fim desta etapa de pesquisa de campo, são realizadas as análises, que geram gráficos, os quais evidenciam de modo mais objetivo os resultados alcançados. Porém o resultado final só ocorre, a partir do momento que se cruzam os dados aí obtidos, com a pesquisa bibliográfica anteriormente feita, chegando-se a conclusão com relação aos objetivos traçados para esta dissertação.

2.4.1 OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo em questão trata-se das imagens aplicadas às embalagens de produtos alimentícios prontos e semi-prontos. Sendo assim, como já se realizou aqui toda uma explanação sobre o universo imagético, evidencia-se a relevância de uma contextualização maior sobre a questão das embalagens.

Giovannetti (1997) define genericamente embalagem, sendo entendida conceitualmente como o invólucro que está em contato direto com o produto, que tem como função guardar, proteger, conservar e identificar seu conteúdo, além de facilitar seu manejo e comercialização.

Esta autora ainda aponta que a embalagem pode adquirir outras funções que não somente estas ligadas ao seu aspecto físico, químico e mecânico. Ela carrega consigo um forte caráter simbólico, o qual pode transmitir a imagem da empresa em questão, podendo ainda ser o fator decisório de uma compra ao comunicar as possíveis qualidades e vantagens que se obterá ao consumir determinado produto.

Já para Gioia (1994) a embalagem é uma cobertura que contém e protege adequadamente um produto, facilita seu uso, permite manipulá-lo, o identifica com sua ornamentação e rotulagem e em consequência, origina sua venda.

Vale destacar ainda que em muitos casos, a embalagem é o elemento decisivo para a viabilização do produto, é esta que permite que este seja comercializado e consumido, sem a qual não se poderia obter seus os benefícios. Em cima disso o Centro Português de Design – CPD (1997, p.153) confirma: “Muitos produtos adquirem tangibilidade graças à embalagem.”

As embalagens são categorizadas de acordo com diversos critérios, podendo ser setorizadas então, por suas características materiais, suas funções, suas utilidades e outros. Moura e Banzato (1990) apud Barbato (2004, p.60) classificam-nas de acordo com os seguintes juízos:

Quanto às funções:

Embalagem primária: aquela que contém o produto;

Embalagem secundária: aquela que condiciona e protege a primária. Sobre ela, Giovanetti (1997) informa ainda que é o invólucro unitário de uma ou várias embalagens

primárias. Sua função é protegê-las, identificá-las e informar sobre as qualidades do produto. Frequentemente esta embalagem é descartada quando o produto é utilizado.

Embalagem terciária: é a combinação da embalagem primária, mais a secundária dentro de uma terceira. Giovanetti (1997) acrescenta também que ela serve para distribuir, unificar e proteger o produto ao longo da cadeia comercial.

Embalagem quaternária: é aquela que facilita a movimentação e armazenagem de algumas embalagens terciárias, geralmente estabelece-se através dos paletes⁹.

Embalagem de quinto nível: é a unidade containerizada, ou embalagens para envio a longa distância, vão estar envolvendo o conjunto de embalagens quaternárias.

Dentro desta classificação que se assimila com as de outros autores, Giovanetti (1997, p.91) ainda coloca a utilização de etiquetas como mais uma classe. Estas etiquetas corresponderiam aos rótulos, que podem ser viabilizados através de um pedaço de papel, madeira, metal, tela, plástico ou até mesmo qualquer tipo de pintura ou acabamento aplicado sobre a embalagem. Estes rótulos têm a função de identificar o produto ou a marca, classificar este produto, informar ou descrever vários de seus aspectos, como por exemplo: indicação do fabricante, validade, lote, peso, ingredientes, valores nutricionais e outros itens de importância para o uso tranquilo do produto por seus consumidores. Além dessas funções, o rótulo através de uma aplicação coerente e atrativa de seus elementos gráficos, pode contribuir para o incremento de sua promoção e sua visibilidade perante seus consumidores.

Ainda de acordo com Moura e Banzato (1990) apud Barbato (2004, p.61) as embalagens podem ser categorizadas com relação às suas finalidades:

Embalagem de consumo: geralmente se configura através das embalagens primárias ou secundárias e são aquelas que levam o produto ao consumidor. Estas são as que possuem maior potencial de exploração dos aspectos estético-formais, justamente por viabilizar o contato direto entre empresa e usuário, sendo então uma ferramenta atrativa e de persuasão no momento da compra.

Embalagem expositora: transporta e expõe o produto nos pontos de venda.

Embalagem de distribuição física – protege e transporta o produto, suporta as condições físicas, podendo ser primária ou secundária.

⁹ Paleta - Volume não muito grande de coisa de uma ou distinta espécies. (Giovanetti, 1997, p.91)

Embalagem de transporte e exportação: protege o produto diante dos vários meios de transporte, possibilita maior operacionalidade, seja da fábrica ao destinatário, ou da fábrica ao centro de distribuição.

Embalagem industrial ou de movimentação – constitui-se de dispositivos e encaixes auto-suportáveis para erguer e movimentar as embalagens dentro da indústria, ou desta para seus fornecedores.

Embalagem de armazenagem: possibilita a proteção do produto contra agentes agressores externos, como parasitas e interferências físicas e químicas.

Estes autores salientam que as embalagens ainda podem ser classificadas conforme sua movimentação:

Embalagem movimentada manualmente: seu peso não excede 30 kg, não exige ajuda de máquinas.

Embalagem movimentada mecanicamente – tem grandes dimensões e pesos excessivos, ultrapassando os 30 kg, necessita portanto de ajuda mecânica.

E também por meio de sua utilidade:

Embalagem retornável: que retorna a origem, podendo ser reutilizada industrialmente.

Embalagem não-retornável: tem um único ciclo de distribuição, pode ser descartada ou reutilizada pelo consumidor.

Tem-se ainda uma subdivisão de categorias específicas para embalagens de consumo, onde o que se mostra como fator preponderante para esta divisão é o produto que se sujeita ao processo de empacotamento, esta classificação é sugerida pela Revista Embanews (out/95) apud Stein (1997) que expõe duas classes principais:

- Embalagens alimentícias: bebidas; carnes e vegetais; cereais e farinhas; confeitaria e doces; laticínios e gorduras;

- Embalagens não alimentícias: elétricos; higiene e beleza; lazer e pessoal; limpeza doméstica; química e agricultura;

Dentro da categoria de produtos alimentícios, se encontra o foco deste trabalho, que são os produtos alimentícios prontos e semi-prontos, os quais de acordo com o Centro de Tecnologia de Embalagem - CETEA (2000), têm sido cada vez mais adotados por uma nova demanda, que se originou pela diferenciação da atual realidade social que aponta a redução

das estruturas familiares, a presença de pessoas solteiras em grandes quantidades, a redução da presença de crianças e jovens e o aumento da expectativa de vida, além da significativa participação da mulher no mercado de trabalho. Este ainda afirma que a demanda por embalagens mais convenientes, decreta que as mesmas possuam maior funcionalidade, em termos de informações compreensíveis e fácil manuseio em relação ao consumo, além disso se deve aplicar a noção de conveniência e praticidade no preparo e no consumo destes alimentos.

Outra informação relevante repassada por CETEA (2000) assinala para a tendência deste novo consumidor, inclusive aquele de baixa renda, de escolher um estilo de vida e pagar mais por certos produtos que se relacionam com este estilo. Para tanto, eles estabelecem prioridades em sua compra, equilibrando desta forma suas finanças, por meio da escolha de outros itens com um preço mais acessível, conseguindo assim, sustentar este modo de vida.

Seguem abaixo, alguns exemplos dos objetos de estudo deste trabalho, que compreendem justamente a esta parcela de embalagens de produtos alimentícios prontos e semi-prontos:



Figura 4: Embalagem de pizza de frango com catupiry e mussarela
Fonte: www.sadia.com.br



Figura 5: Pizza de frango com catupiry e mussarela após o preparo
Fonte: www.sadia.com.br



Figura 6: Embalagem de pizza de brigadeiro Perdigão
Fonte: www.perdigao.com.br



Figura 7: Embalagem de lasanha à bolonhesa Perdigão
Fonte: www.perdigao.com.br



Figura 8: Embalagem de sopa de legumes com carne
Fonte: www.sadia.com.br



Figura 9: Embalagem de Cappelletti
Fonte: www.centralelatte.torino.it/ita



Figura 10: Empanados Aurora
Fonte: www.jbattirola.com.br/empanado.htm

Vale ressaltar ainda sobre estes objetos que várias são as funções atribuídas às eles. Estes se mostram como objetos que além de terem um caráter funcional bastante evidenciado, possuem características marcantes ligadas aos aspectos estéticos e simbólicos, reforçando desta maneira sua configuração como um elemento de consumo complexo. Porém, ainda se atribuem funções específicas que corroboram sua imagem de forte arma estratégica para as empresas diante de seus concorrentes nos pontos-de-venda.

De acordo com o Centro Português de Design (1997) as embalagens oferecem interessantes oportunidades de segmentação, podendo atender às necessidades e especificidades de diversificados grupos de consumidores, além de disso possuem um efeito comunicativo mais durável do que quaisquer outros recursos midiáticos utilizados, pois elas permanecem no mercado mesmo depois de uma campanha publicitária ou de uma promoção criada para incrementar as vendas. A embalagem ainda é apontada como fator decisivo de interferência no momento de decisão de compra.

Mestriner (2002, p.10) aponta a amplitude funcional das embalagens por meio da tabela abaixo:

Tabela 2: Amplitude da Embalagem

Funções primárias	Conter, proteger, transportar.
Econômicas	Componente do valor e do custo de produção.
Tecnológicas	Sistemas de acondicionamento.
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/Marketing	Principal oportunidade de comunicação do produto; Suporte de ações promocionais.
Sócio-cultural	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países.
Meio ambiente	Importante componente do lixo urbano; Reciclagem / Tendência mundial.

Fonte: Mestriner (2002, p.10)

Giovanetti (1997) por sua vez, distingue apenas duas categorias de funções das embalagens. A primeira trata das funções básicas e primordiais, e a segunda compreende as funções comunicacionais. As funções básicas e primordiais têm como fim:

Conter: possibilita portanto a delimitação do produto com o meio ambiente, reduzindo o espaço que este ocupa por meio do estabelecimento de um volume determinado e permite ainda a manipulação de qualquer estado de matéria deste produto, sem que este seja tocado diretamente.

Proteger: a embalagem permite a proteção do produto por agentes que podem alterar seu estado natural, ou sua composição, assegurando ainda a proteção do próprio consumidor ou do meio ambiente contra a ação do referido produto, como se mostra no caso dos agrotóxicos.

Conservar: Esta função permite que o produto através das barreiras definidas pelas embalagens se mantenha conservado tanto quimicamente, quanto fisicamente por longos anos.

Transportar: independente do estado da matéria do produto, é sua embalagem que permite seu transporte e distribuição.

Já as funções comunicacionais, permitem a visualização, a memorização e principalmente o surgimento de uma situação de desejo quanto a obtenção de tal objeto.

Esta função é a que se expressa através dos mais variados recursos gráficos ou estruturais que agregam à embalagem uma conotação inusitada, que presta, portanto uma diferenciação ao produto em questão. Esta mesma função comunicacional é explorada ostensivamente por outros autores, que a colocam em um lugar privilegiado diante das demais funções.

O Centro Português de Design (1997) comenta que a comunicação aplicada às embalagens possui um caráter atrelado a identificação, uma vez que diz respeito à diferenciação de um produto perante seus concorrentes. É esta que permite a distinção de um produto diante de outros, pela aplicação de elementos gráficos, formais e simbólicos, possibilitando conseqüentemente a persuasão do indivíduo por meio da identificação que este obtém com o produto.

Percebe-se então diante deste universo midiático, que vários são os recursos, porém alguns se tornam mais efetivos e relevantes diante da estrutura de consumo que serve de alicerce para esta sociedade contemporânea, devendo portanto ser explorado e estudado, como nesta situação a que se propõe este trabalho.

2.4.1.1 ÁREAS DE DOMÍNIO

Torna-se essencial, contextualizar este objeto midiático dentro de suas áreas de domínio, porém serão abordadas aqui, somente duas áreas principais que se relacionam com o trabalho em questão, que são respectivamente, a publicidade e o design de embalagens.

A publicidade é definida por Sousa (2004, p. 175) como a “atividade organizada de publicitação social de bens, serviços ou mesmo idéias ou pessoas (no caso da propaganda política).” Este autor traz uma classificação relevante para o entendimento coerente das nuances desta área de conhecimento. As distinções são dadas pelos seguintes critérios:

Tabela 3: Categorização da publicidade

POR CARÁTER	POR MEIO DE DIFUSÃO
-------------	---------------------

Publicidade comercial: divulgação de bens e serviços, levando em consideração o ato da compra, compreendendo assim a maioria das intervenções da publicidade.	Publicidade televisiva.
Publicidade de recursos humanos: destina-se a captação de quadros de colaboradores para empresas.	Publicidade gráfica (imprensa, cartaz, murais, folhetos, vestuário).
Publicidade política, ou propaganda: promoção de idéias políticas.	Publicidade por cartaz eletrônico (publicidade em ecrã vídeo que vai se modificando).
Publicidade institucional: realizada por instituições sem fins lucrativos.	Publicidade radiofônica.
Publicidade mista: que se enquadra em mais de um tipo dos citados acima.	Publicidade cinematográfica.
	Publicidade em slides;
	E-publicidade;
	Vitrinismo;
	Publicidade por amostra de produtos.
	Publicidade no ponto de venda.

Fonte: Sousa, 2004, p. 178

Vale destacar aqui que este autor referencia uma segunda opção de classificação pautada em Lampreia (1989):

Tabela 4: Categorização da publicidade

POR FORMA DE DIFUSÃO	POR ENTIDADE PROMOTORA	POR OBJETIVOS	POR MEIOS DE DIFUSÃO
Publicidade aberta: modos comuns de publicidade.	Publicidade privada: quando um anunciante privado expõe algo ou alguma coisa, o tipo mais comum de publicidade.	Publicidade de lançamento: prepara e acompanha o lançamento de um produto.	Publicidade direta ou personalizada: dirigida a uma pessoa, ou a uma família (telemarketing, por exemplo).
Publicidade fechada ou camuflada: compreende a publicidade dissimulada (tenta se passar pelo que não é); publicidade oculta (quando se utilizam produtos em um programa de TV, por	Publicidade coletiva: quando vários anunciantes se juntam para divulgar um mesmo produto.	Publicidade de expansão: conquista de novos mercados.	Publicidade geral: visa atingir um público vasto.

exemplo, sem anunciá-lo diretamente); publicidade subliminar (quando se atinge o subconsciente do receptor, sem que ele se atente para este fato).			
	Publicidade associativa: vários anunciantes de produtos ou serviços diferentes se reúnem para divulgar algo em comum.	Publicidade de manutenção: manter a quota de mercado de um produto ou serviço.	
	Publicidade comunitária: tem por objetivo a utilidade pública ou interesse geral.	Publicidade de recordação: para lembrar constantemente o público sobre determinado produto.	
		Publicidade institucional: feita por instituições com uma finalidade informativa.	

Fonte: Lampreia, 1989 apud Sousa, 2004, p. 179

O consumo está atrelado diretamente com a publicidade, é esta que promove o processo de persuasão e sedução do consumidor e portanto o conduz à compra. Esta é uma das áreas de atuação profissional, assim como o design, que manipula os elementos gráficos e os redireciona para que atuem de modo convincente dentro dos mais variados meios comunicacionais, incluindo nestes as embalagens.

Geraldes (1999) aponta alguns itens que acentuam a importância da publicidade:

Incentivo a concorrência e redução dos preços – quanto maior o reconhecimento de um produto, maior a quantidade de futuros e possíveis compradores; e quanto mais produto se vender, menor será o preço a se cobrar;

Permite meios economicamente acessíveis - permite que os consumidores não paguem os custos de produção das mídias;

Gera emprego - contribui para a venda e escoamento dos produtos; por sua vez as vendas ajudam as empresas a fortalecerem-se e a manterem-se em atividade, assegurando os postos de trabalho dos seus funcionários;

Subsidia o entretenimento - quando uma empresa patrocina um evento, ajuda a trazer esse evento até ao público e a pagar a produção do mesmo. Sem esses patrocínios, a única maneira de cobrir os custos seria através de preços de bilhetes muito elevados;

Permite o direito de escolher - ao informar sobre os produtos e serviços disponíveis, dá a conhecer diferentes tipos de um mesmo produto ao consumidor, ou seja, permite que este amplie sua percepção quanto à qualidade inerente ou associada de determinado produto e a possibilita estabelecer comparações entre as diversas características destes produtos e preços que são oferecidos.

A subsequente área de domínio e intervenção das mídias a ser explorada aqui, é o design, mais especificamente o de embalagens.

O design de embalagens trabalha com os elementos estruturais e comunicacionais que constituem este objeto midiático. Sua função é não somente aplicar conceitos de tangibilidade à este, permitindo que haja a sua configuração volumétrica e portanto a compreensão de suas funções físicas e químicas, mas também a aplicação de caracteres intangíveis, mais subjetivos que trabalhem principalmente com a emoção humana, permitindo então a impulsão do consumidor à compra.

De acordo com Giovannetti (1997) em qualquer projeto de design de embalagens deve-se sempre, partir de um objetivo inicial, que surgirá com a análise de algum fenômeno social. Em seguida estabelece-se o problema, ou seja, as necessidades que este projeto deve atender. O problema pode ainda ser subdividido em subproblemas, constituindo deste modo um sistema hierárquico. Parte-se então, para o desenvolvimento de alternativas que possam solucionar o problema ou os subproblemas. Estas alternativas são denominadas hipóteses. Neste momento, pode-se fazer uso de várias técnicas ou métodos de geração de idéias, como Brainstorming, Discussão 66, Método 635, dentre outros. O próximo passo é o projeto em si, onde o designer desenvolve planos, desenhos, modelos de simulação, para poder visualizar

suas idéias. Finalmente passa-se para a produção, geralmente em larga escala, de seu projeto.

De acordo com Stein (1997) independentemente do método projetual adotado, alguns critérios devem sempre ser levados em consideração no desenvolvimento de projetos de embalagens, quaisquer que sejam as subáreas de atuação. Pode-se citar como estes pontos relevantes a compatibilidade química e física com o produto a ser armazenado; a ausência de toxinas; a proteção sanitária; a proteção contra perda ou assimilação de gases, aromas ou umidade; a proteção contra luz; a resistência ao impacto; a inviolabilidade; a facilidade para a impressão; o custo; a resistência no armazenamento e transporte; e acima de tudo proporcione a capacidade de atrair os consumidores.

Ainda de acordo com Stein (1997), versando sobre estudos de Dufour (1996), existem alguns atributos, que podem ser aplicados no desenvolvimento de projetos de embalagens que valorizam e aumentam a atratividade das mesmas:

Atributo psicológico: é o efeito psicológico gerado pela aparência, ou seja, pelas linhas, cores e signos, que surgem na configuração da forma.

Atributo identificação: a primeira identificação de uma embalagem é pela sua aparência, que está fortemente ligada ao desempenho do produto a que corresponde.

Atributo amenidade: é a integração do produto com o homem, fazendo com que haja uma situação de uso no mínimo agradável.

Atributo expressão: onde a aparência deve expressar sua intenção.

Com esta breve explanação sobre esta área de intervenção midiática, percebe-se enfim, que um processo projetual dentro do segmento de embalagens equivale a qualquer outra intervenção projetual de outros setores, porém ressalta-se que existem algumas peculiaridades, já citadas, que fazem com que ele se torne único.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Este capítulo apresenta, inicialmente, os resultados do Questionário aplicado aos participantes consumidores, traçando o Perfil do Entrevistado, Consumidor, Consumo, Hábitos de Consumo, e Percepção das Imagens.

Salienta-se que o número de consumidores questionados foi de 232 (duzentos e trinta e dois) e este questionário foi aplicado por meio eletrônico, via internet, ficando ainda disponível no site da Associação Catarinense de Design. Esta pesquisa foi aplicada nos meses de maio, junho e julho de 2006.

Por último, traz a análise da Entrevista aplicada aos profissionais da área de desenvolvimento de embalagens e imagem publicitária, traçando o Perfil, Atribuições, Desenvolvimento de Projetos de Embalagem, Projetos de Embalagem de Produtos Alimentícios Prontos ou Semi-Prontos. Foram entrevistados 3 (três) profissionais, sendo, dois fotógrafos e um designer, no mês julho de 2006, por meio eletrônico e pessoal.

3.1 RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES CONSUMIDORES

1 IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

1.1 Sexo

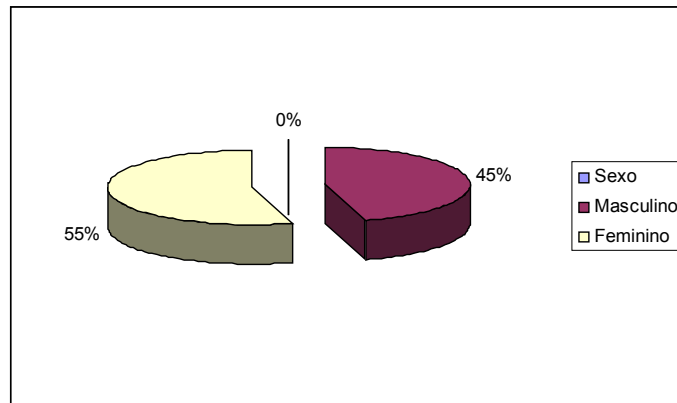


Gráfico 1 – Percentual de participantes por sexo.
Fonte - Dados primários (2006).

Pode-se destacar que dos entrevistados, 55% (126) são mulheres e 45% (105) são homens.

1.2 Idade

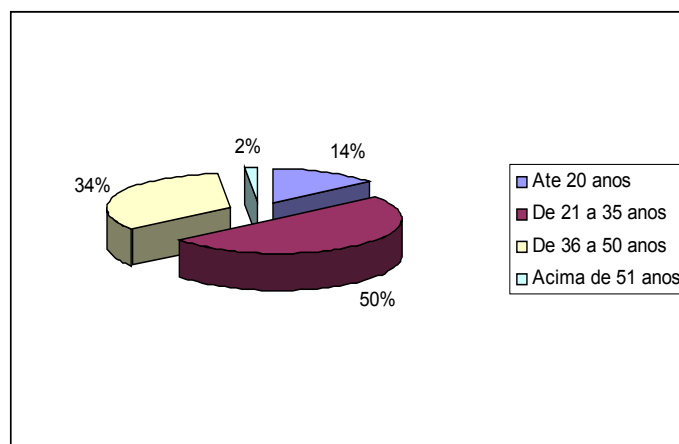


Gráfico 2 – Percentual de participantes por idade.
Fonte - Dados primários (2006).

Pode-se destacar que 14% (18) dos sujeitos, estão na faixa etária de até 20 anos de idade, 50% (63) 21 a 35 anos, 34% (42) de 36 a 50 anos, e 2% (2) acima de 51 anos.

1.3 Grau de instrução

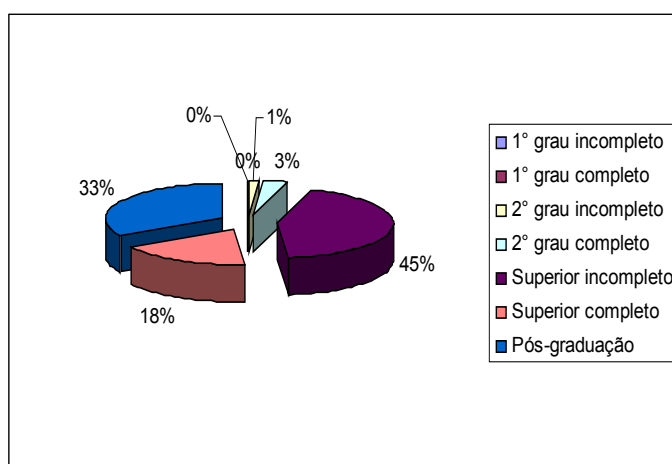


Gráfico 3 – Percentual de participantes por grau de instrução.
Fonte - Dados primários (2006).

Pode-se constatar que dos entrevistados (homens e mulheres), 1% (3) possuem 2º grau incompleto, 3% (8) 2º grau completo, 18% (44) superior completo, 45% (104) superior incompleto, e 33% (79) pós-graduação.

1.4 Renda familiar

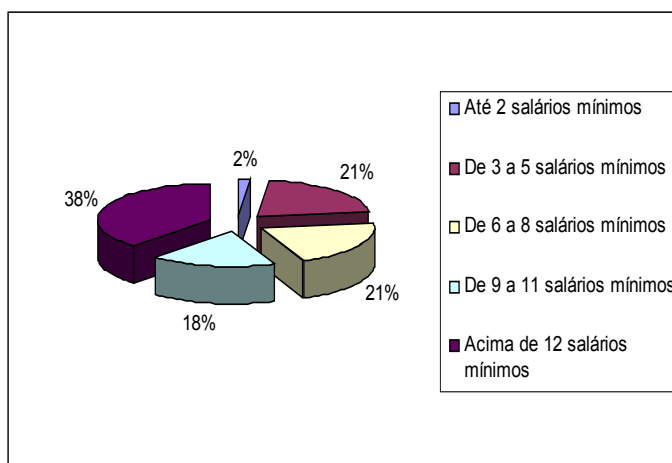


Gráfico 4 – Percentual de participantes por renda familiar.
Fonte - Dados primários (2006).

Pode-se destacar que dos entrevistados (homens e mulheres), 2% (4) possuem renda familiar mensal de até 2 SM, 21% (50) recebem de 3 a 5 SM, 21% (50) de 6 a 8 SM, 18% (43) de 9 a 11 SM, e 38% (90) acima de 12 salários mínimos.

Percebe-se assim que a maioria dos entrevistados tem renda familiar acima de 2 salários mínimos, o que permite que estes indivíduos possam consumir produtos prontos ou semi-prontos.

Realizando-se um paralelo entre o que Harvey (2004) estabelece sobre as classes que se apropriam com maior intensidade dos bens simbólicos - e conseqüentemente dos produtos midiáticos - e os dados obtidos, verifica-se que esta parcela da população que possui uma condição financeira mediana capaz de sustentar tais consumos, constitui o que o autor coloca como sendo a massa cultural, que vem se agregar a classe média. E é esta categoria que sustenta todas as condições assimétricas advindas do espetáculo que se monta em cima de um objeto cultural.

1.5 Estado civil

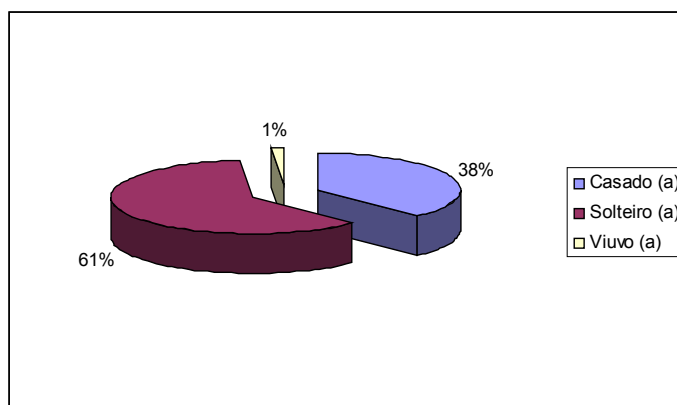


Gráfico 5 – Percentual de participantes por estado civil.
Fonte - Dados primários (2006).

Pode-se destacar que 61% (141) dos entrevistados, são solteiros (as), 38% (87) casados (as), e 1% (3) são viúvos (as). Percebe-se que o grupo de solteiros (as) é quem mais consome produtos prontos e semi-prontos quando comparados com os (as) casados (as), isso pode ser evidenciado também por meio da análise do gráfico 6 (abaixo) em que 93% dos questionados expõem que consomem produtos alimentícios prontos e semi-prontos.

Essa constatação vem corroborar com a idéia apresentada no item 2.4.1 (p. 59) pelo Centro de Tecnologia de Embalagem - CETEA (2000), que afirma que uma nova

realidade se evidencia com o aumento da quantidade de solteiros na sociedade atual, sendo que estes por sua vez atribuem uma maior preferência por este tipo de produto, pela sua praticidade e facilidade de preparo.

1.6 Profissão

Percebeu-se em cima dos dados coletados uma grande variedade de profissionais (ver Tabela 5 na íntegra no anexo nº 5), porém as profissões que apresentam maior ocorrência são as de estudante, designer, professor, jornalista, funcionário público e psicólogo.

2 CONSUMO

2.1 Você costuma consumir produtos alimentícios prontos ou semi-prontos?

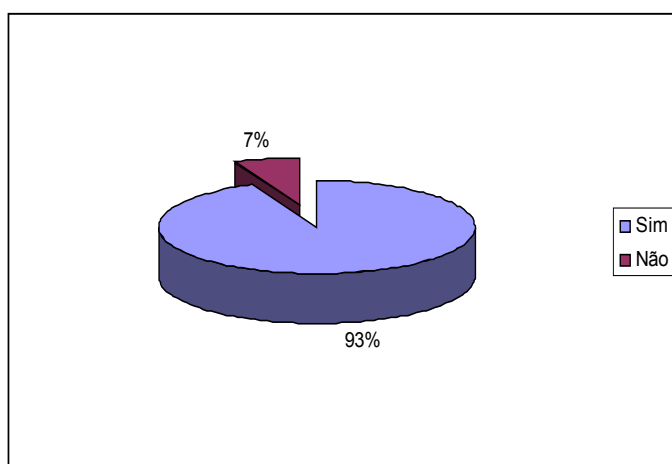


Gráfico 6 – Percentual de participantes por consumo de produtos alimentícios prontos ou semi-prontos.
Fonte - Dados primários (2006).

Pode-se destacar que dos entrevistados, 93% (223) consomem produtos prontos ou semi-prontos, enquanto 7% (16) não consomem este tipo de produto. Dentre os que consomem, está àquela maioria que tem renda familiar de 3 até mais de 12 salários mínimos e são solteiros.

2.2 Com que frequência você consome estes produtos?

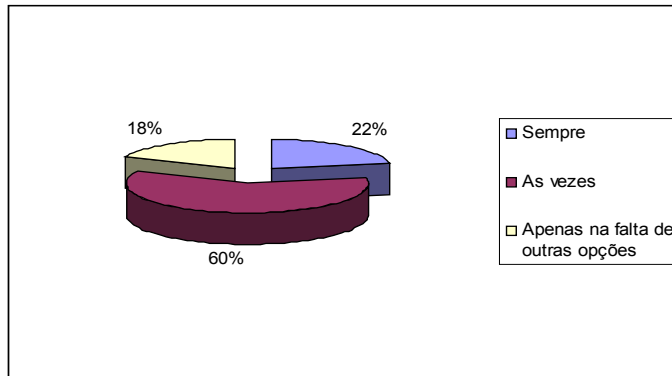


Gráfico 7 – Percentual de participantes por freqüência no consumo de produtos alimentícios prontos ou semi-prontos.
Fonte - Dados primários (2006).

Pode-se destacar que dos entrevistados, 22% (52) consomem os produtos prontos ou semi-prontos sempre, 60% (143) às vezes, e 18% (43) apenas na falta de outras opções.

Estes 22% dos entrevistados que consomem produtos prontos ou semi-prontos levando-se em consideração a variável “sempre”, acrescidos dos 60% que consomem “às vezes”, demonstra a fidelização do cliente a este tipo de produto. O que mais uma vez configura a relação apontada por CETEA (2000) sobre o estabelecimento de uma nova demanda por produtos cada vez mais práticos e que apliquem maior dinâmica ao momento da alimentação.

2.2.1 Para se ter dados mais precisos resposta na escala de dias de semana abaixo com que freqüência você consome estes produtos.

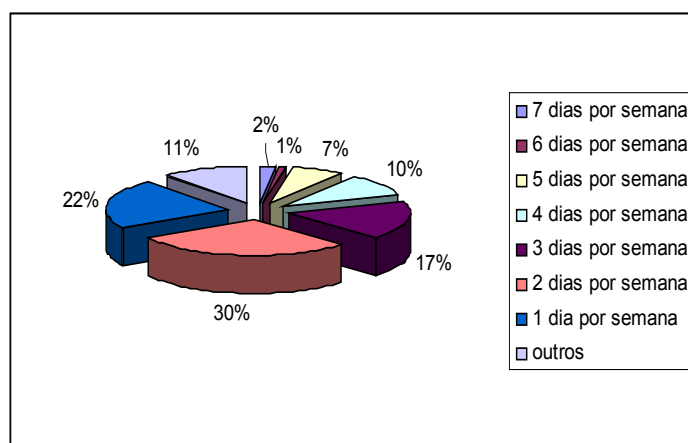


Gráfico 8 – Percentual de participantes por freqüência em dias no consumo de produtos alimentícios prontos ou semi-prontos.
Fonte - Dados primários (2006).

Pode-se destacar que dos entrevistados, 2% (2) consomem os produtos alimentícios prontos ou semi-prontos 7 dias, 1% (2) 6 dias, 8% (17) 5 dias, 11% (23) 4 dias, 20% (41) 3 dias, 33% (70) 2 dias, 25% (52) 1 dia na semana, e 11% (27) outras opções.

Isto evidencia que uma parcela considerável (42 %) dos consumidores já tornou comum a prática de consumir estes produtos na maior parte de suas refeições (de 3 a 7 dias por semana), incorporando este tipo de alimento a sua rotina de vida.

Tabela 6 – Número de participantes por freqüência no consumo de produtos alimentícios prontos ou semi-prontos.

2.2.1 OUTRA: NÚMERO DE PARTICIPANTES POR FREQUÊNCIA DE CONSUMO (cont...)	NÚMERO DE ENTREVISTADOS
2 vezes por mês	05
Às vezes	01
Raramente	04
1 vez por mês	09
1 vez a cada 15 dias	03
Eventualmente	03
3 vezes por mês	01
1 vez a cada 10 dias	01
TOTAL	27

Fonte - Dados primários (2006).

Na opção de resposta “outra”, percebe-se que 27 entrevistados responderam que consomem eventualmente (falando de forma geral) os produtos prontos ou semi-prontos.

2.3 Quais destes produtos você comumente consome?

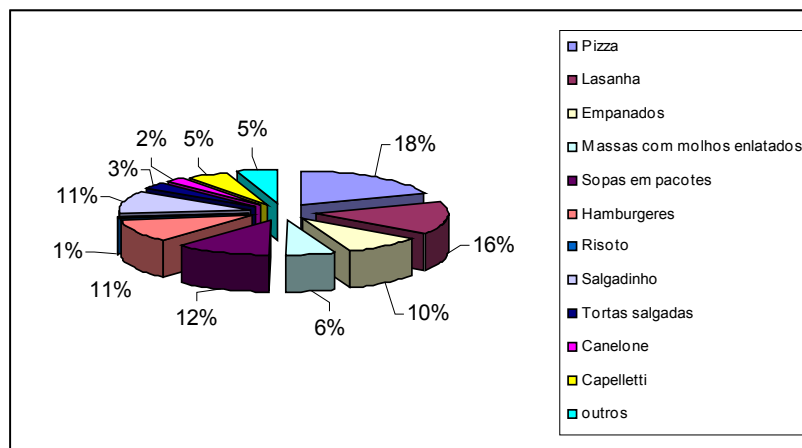


Gráfico 9 - Percentual de participantes por tipo de produtos consumidos.
 Fonte - Dados primários (2006).

Pode-se destacar que dos entrevistados, 18% (170) consomem pizza, 16% (138) lasanha, 10% (85) empanados, 6% (54) massa com molho enlatado, 12% (104) sopa em pacote, 11% (98) hambúrguer, 1% (7) risoto, 11% (95) salgadinho, 3% (26) torta salgada, 2% (22) canelone, 5% (46) capelletti, e 5% (44) outros.

Tabela 7 – Número de participantes por tipo de produtos consumidos.

2.3.1 OUTRA: TIPO DE PRODUTOS CONSUMIDOS (cont...)	NÚMERO DE ENTREVISTADOS
feijoadada	01
miojo, cupo moodles	01
massas	01
saladas prontas	01
tender, peru e chester	01
bolacha de pacote	01
macarrão e atum	01
atum	01
batata frita	01
batata pré-frita	01
batata palha	02
pastéis	01
iogurte, chocolate e sucos	01
sucos de caixas	01
sorvete	01
pão de queijo	05
bolos	01
sucos e leite	01
miojo	04
batata frita, preparo para bolo e pão de queijo	01
missin lamen, biscoitos e refrigerantes	01
nhoque, macarrão, queijo e pão	02
empanadas de frango, kibes e nugets	01
feijão embalado à vácuo	01
biscoitos	03
macarrão	02
enlatados, milho, ervilha e atum	01
batatas congeladas	01
comida árabe	01
barra de cereal e sucos	01
iogurte	01
ravioli	01
TOTAL	44

Fonte - Dados primários (2006).

Na opção “outra” resposta, percebe-se que 44 entrevistados consomem outros tipos de produtos que não os disponibilizados nas alternativas de respostas desta pergunta. Nota-se desta maneira, que grande é a gama de produtos prontos e semi-prontos consumidos e que portanto, grande é também, o efeito das imagens aplicadas a estes produtos, uma vez que elas estão diretamente vinculadas a suas embalagens e sua venda, conforme se enfatiza no item 2.4.1 (p.60) por meio da exemplificação de alguns dos objetos de estudo.

3 HÁBITOS DE CONSUMO

3.1 Quais critérios interferem na sua opção de compra?

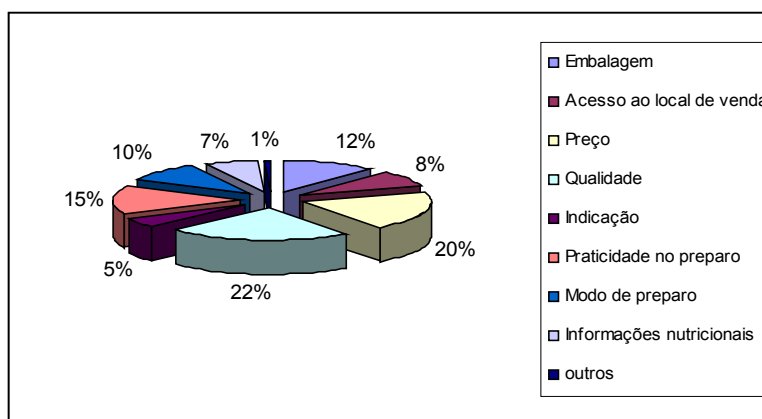


Gráfico 10 - Percentual de participantes por critérios que interferem na opção de escolha do produto.

Fonte - Dados primários (2006).

Pode-se destacar que dos entrevistados, 22% (201) acham relevante na sua opção de compra, o critério qualidade, 20% (170) preço, 15% (128) praticidade no preparo, 12% (104) embalagem, 10% (83) modo de preparo, 8% (69) acesso ao local de venda, 7% (59) informação nutricional, 5% (43) indicação, e 1% (7) outros critérios.

Por meio destes resultados preconiza-se que a embalagem não atua decisivamente na opção de compra do produto, porém como se observa na questão 3.2 (abaixo) ela é quase sempre alvo de atenção dos consumidores, o que de qualquer forma evidencia a relevância do estudo deste objeto midiático.

Tabela 8 – Número de participantes por critérios que interferem na opção de escolha do produto.

3.1 OUTROS: CRITÉRIOS QUE INTERFEREM NA OPÇÃO DE ESCOLHA DO PRODUTO (...)	NÚMERO DE ENTREVISTADOS
peso líquido e validade mais longa	01
sabor	01
não gosto	01
ausência de corantes	01
sabores	01
marca	01
não contenham produtos de origem animal ou transgênicos	01
TOTAL	07

Fonte - Dados primários (2006).

Na opção “outra” resposta, percebe-se que 7 entrevistados optaram por outros critérios no momento da escolha de um produto pronto ou semi-pronto.

3.2 Você costuma se atentar para o rótulo/embalagem destes produtos?

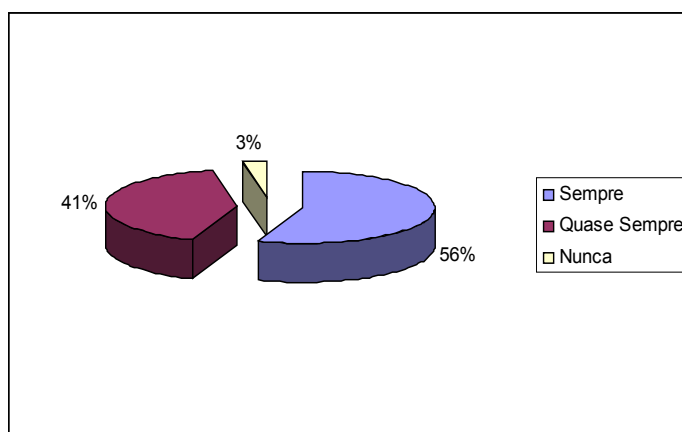


Gráfico 11 – Percentual de participantes que se atentam para o rótulo/embalagem dos produtos.

Fonte - Dados primários (2006).

Pode-se destacar que dos entrevistados, 56% (127) sempre se atentam para o rótulo/embalagem, 41% (95) quase sempre, e 3% (7) nunca. Estes dados são relevantes, uma vez, que apontam que as embalagens e conseqüentemente todo seu caráter informacional, sejam informações de ordem verbal ou não-verbal, atraem a atenção dos consumidores e acionam suas percepções.

A partir disso, percebe-se que os objetivos comunicacionais são bem estabelecidos, conforme o que aponta Niemeyer (2003) e Berlo, (1991), os quais salientam que para obter a atenção e modificação de uma conduta do receptor, neste caso o consumidor, deve-se manipular a mensagem e definir com exatidão o “a quem” e o “como” afetar.

Se no mínimo, o ato perceptivo se consolida por meio do acionamento dos receptores sensoriais e posteriormente, dá-se a atenção a estes objetos de comunicação, é porque os geradores da mensagem atingiram seus objetivos pré-estabelecidos e conseguiram prender o foco do consumidor e motivá-lo a traçar uma seleção perceptiva (Salomon e Ribeiro, 2002).

3.3 Se SIM, quais os elementos que chamam sua atenção.

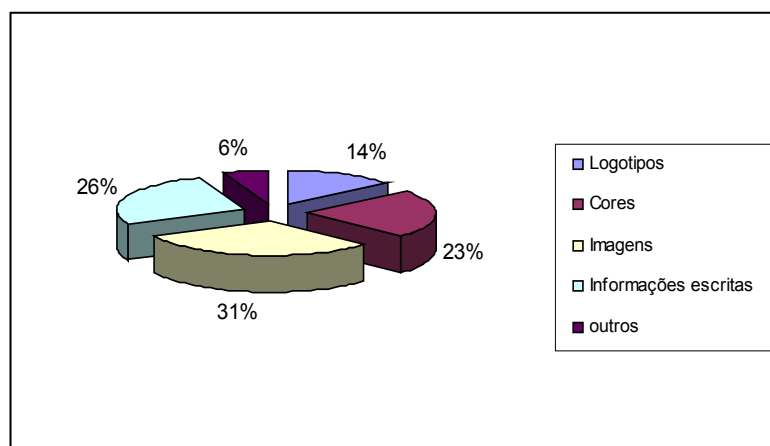


Gráfico 12 - Percentual de participantes por elementos que chamam atenção.
Fonte - Dados primários (2006).

Pode-se destacar que dos entrevistados, 31% (164) optaram pelo elemento imagens como sendo o elemento que mais chama a sua atenção, 26% (137) informações escritas, 23% (119) cores, 14% (75) logotipos, e 6% (30) outros elementos.

Tabela 9 - Número de participantes por elementos que chamam atenção.

3.3 OUTROS: ELEMENTOS QUE CHAMAM ATENÇÃO (cont...)	NÚMERO DE ENTREVISTADOS
empresa fabricante	01
o conjunto	01
o bom gosto	01
marcas mais conhecidas	01
legitimidade, appetite appeal, funcional	01

a embalagem deve ser clean	01
material	01
tabela de valor nutricional	01
formatos	02
rótulo e embalagem	01
qualidade da embalagem	02
quais fabricantes	01
embalagem fácil de abrir	01
congelados: e a embalagem não amolece, não desbota ou não solta a cola	01
aparência geral com a visualização do produto	01
estrutura e coerência da embalagem	01
estado de conservação da embalagem	01
face da embalagem (papel utilizado, tipo de empresas e formato)	01
embalagens específicas, marca, simplicidade	01
marca com credibilidade – sadia	01
validade	04
marca	03
composição (valores nutricionais e conservantes)	01
TOTAL	30

Fonte - Dados primários (2006).

Na opção “outra” resposta, percebe-se que 30 entrevistados optaram por outro elemento que chama a sua atenção e que não foram relacionados nesta pergunta.

Portanto, dentre as respostas apontadas, ressalta-se que a maioria (68%, somando-se os que optaram por imagens, cores e logotipia) se preocupa em olhar o rótulo da embalagem e seus elementos gráficos principais, ficando em um segundo plano, a relevância das informações escritas. Destaca-se ainda, o fato da significativa quantidade de pessoas (31%) que apontaram ser a imagem o elemento de maior atração existente nas embalagens.

Sobre estas questões, pode-se destacar o entendimento de Featherstone (1995, p.33) sobre a definição de mercadoria-signo, que veio justamente estabelecer um deslocamento: “[...] da produção para a reprodução, para a reduplicação infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia, abolindo a distinção entre imagem e realidade.” Isto posto, o autor alega ainda, que na sociedade pós-moderna a estetização tornou-se ponto referencial e os processos industriais que viabilizam esta dinâmica reprodutiva são altamente valorizados, sendo assim, áreas como a publicidade, design industrial e design gráfico, que se apropriam das embalagens como objetos projetuais, se consolidam cada vez mais.

Concluindo, Featherstone (1995, p.34) citando Baudrillard (1983) destaca que esta “reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa

estetização da realidade”, fazendo com que o receptor de tais mensagens fique desorientado ao defrontar-se com esta quantidade de informação que intenta revestir-se de realidade.

Vale complementar aqui que, para Jameson (2002), dentro desta noção de reprodutibilidade e de valorização da imagem, os produtos se destacam e se hierarquizam principalmente por causa de sua tecnologia de reprodução e veiculação na mídia. Sendo assim as próprias embalagens, com seus recursos de reprodução e destaque imagético, tornaram-se objetos de desejo e consumo.

4 PERCEPÇÃO DAS IMAGENS

4.1 Você percebe as imagens (ilustrações ou fotografias) vinculadas nas embalagens como verdadeiras?

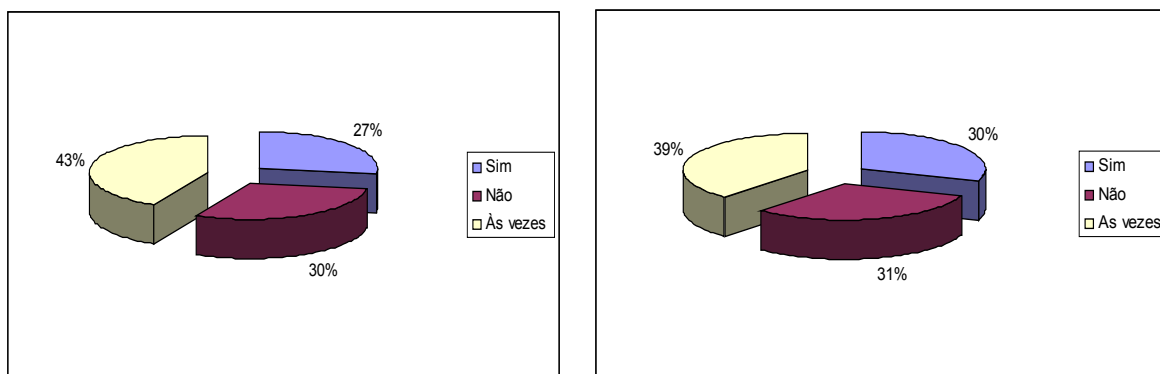


Gráfico 13 – Percentual de participantes (Mulheres e homens) por percepção da imagem vinculada nas embalagens como verdadeiras.

Fonte - Dados primários (2006).

Pode-se destacar que para as mulheres, 43% (34) percebem às vezes as imagens vinculadas nas embalagens como verdadeiras, 30% (38) não e 27% (53) sim.

Já os homens, 39% (34) percebem às vezes as imagens vinculadas nas embalagens como verdadeiras, 31% (35) não e 30% (43) sim.

Totalizando entre homens e mulheres, 82% que percebem às vezes, 61% não e 57% sim. Há que se destacar que o percentual de “não percebem” (61%) é alto, somando-se a isso o percentual de “às vezes percebem” (82%), demonstra-se que para o consumidor de modo geral, as imagens ali empregues levam a uma falsa idéia da realidade.

Relacionando-se tal episódio com o que apontam Santaella e Nöth (2001) para a definição de imagens, pode-se dizer que o equívoco com relação ao uso destas imagens nas embalagens, já começa no ponto da discordância dos preceitos básicos que fazem uma imagem, ser tal. Para estes autores as imagens são modos de mediação entre o homem e o mundo. O indivíduo vai se apropriar das imagens para acessar este mundo, uma vez que nem sempre este contato é direto e imediato, situação esta que ocorre no caso das embalagens de produtos alimentícios prontos e semi-prontos, o consumidor não pode no próprio ponto de venda visualizar diretamente o alimento a ser consumido, portanto a única forma de acessar esta realidade é por meio das imagens ali aplicadas, sendo assim a função da imagem aí estabelece-se principalmente como meio de representação e interpretação da realidade, não devendo existir relações díspares entre imagem e realidade.

A partir dessa idéia, Aumont (2004) destaca que a principal razão para a produção de imagens, é justamente fazer com que ela tenha um papel de mediador entre o espectador e a realidade. Sendo assim, tem-se uma contradição no uso da imagem nas embalagens, pois elas fogem deste objetivo central que é mediar a realidade.

Seguem-se abaixo alguns comentários (ver Tabela 10 na íntegra no anexo nº 5), realizados sobre esta percepção das imagens como não (ou às vezes) verdadeiras:

“É raro constatar que o produto dentro da embalagem, ao ser preparado, se assemelha à imagem vendida na embalagem. Geralmente a qualidade é menor e eventualmente o volume é menor.”

“Raramente corresponde à realidade. Desisti de acreditar.”

“Nas fotos, o produto tem uma aparência mais repleta de recheio (quando tem), as cores são mais vivas, o tamanho aparenta ser maior. É tudo mera ilustração.”

“A imagem pode confundir o cliente, ou seja, posso comprar lasanha e acabo levando canelone.”

“As imagens são muito maiores do que resultado final do produto; é como se usasse maquiagem para poder vender uma imagem.”

“Elas sempre têm mais elementos, ou seja, são produzidas para chamar a atenção do consumidor (ex.: a pizza sempre tem um “apetit appel”, é grande e recheada, e quando é assada fica menor).”

“Todas às vezes em que eu levei em conta a foto na embalagem, o produto não era o que eu esperava. Apesar disso eu continuo me prendendo a isso.”

Sobre os comentários expostos acima, percebe-se que grande parte dos consumidores vê as imagens aplicadas às embalagens como muito distantes da realidade que representam, neste caso, o alimento após o preparo. A grande maioria aponta ainda, que as imagens são sempre maiores, mais belas e mais atrativas do que o próprio alimento. Estes consideram a existência de um processo de manipulação destas imagens, que trabalha sempre em prol da exacerbação de predicativos não encontrados na realidade.

Considerando-se ainda os três níveis relacionais entre mundo e imagem estabelecidos por Aumont (2004), percebe-se que no caso das embalagens, as imagens enquadram-se em dois níveis, que são: o modo epistêmico, o qual indica que a imagem carrega consigo informações (visuais) sobre o mundo, possibilitando assim o conhecimento sobre este; e o modo estético, o qual preconiza que a imagem tem a função principal de agradar seu espectador e oferecer-lhe sensações (aisthesis) específicas. Dentro desta panorâmica, nota-se, pelo que foi apontado pelos consumidores, que o modo epistêmico não é aplicado eficazmente, desvirtuando a relação entre mundo (realidade) e imagem. Porém o modo estético é altamente e indevidamente trabalhado, fazendo com que o consumidor se sinta lesado, ao não identificar essa relação direta entre mundo e imagem e perceber, por outro lado, a exaltação de efeitos estéticos que só distanciam ainda mais esta relação.

4.3 Você acha que as imagens (ilustrações ou fotografias) vinculadas nas embalagens reproduzem a realidade de preparo dos alimentos?

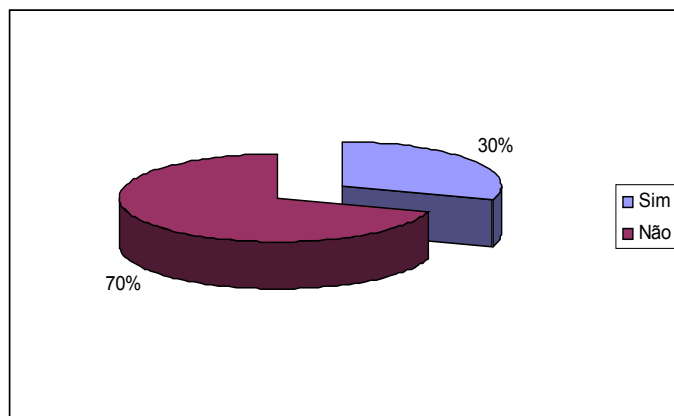


Gráfico 14 – Percentual de participantes que acham que as imagens vinculadas nas embalagens reproduzem a realidade de preparo dos alimentos.

Fonte: Dados primários (2006).

Pode-se destacar que dos entrevistados, 70% (165) não acham que as imagens reproduzem a realidade de preparo dos alimentos, enquanto que 30% (72) acham que sim. Esta diferença tão evidente, vem ressaltar mais uma incongruência entre estas relações: a imagem mental que o consumidor obviamente projeta do alimento após o preparo, é vinculada à imagem que ele percebe nas embalagens, não havendo então, esta associação, ele assume uma postura de descontentamento e frustração diante do que ele esperava em termos de resultado final de seu consumo. Essa visão pauta-se no que Piaget (1964) apud Santaella e Noth (2001, p.30) referencia sobre a imagem mental, a qual é designada como imagem interior, sendo ainda um esquema representativo de um acontecimento externo, uma imitação interiorizada e transformada, portanto configura-se como “um veículo do signo que representa o objeto de referência externo.”

Com um percentual tão alto (70%) de pessoas que “não acham” que a imagem corresponde à realidade, as empresas fabricantes poderiam repensar sobre a produção das imagens nas embalagens de produtos alimentícios, com o intuito de fidelizar e atender a expectativa destes consumidores, bem como captar novos clientes.

O consumo está relacionado diretamente com a publicidade e o design, são estas as áreas que dão forma ao processo de persuasão e sedução do consumidor e, portanto os conduzem à compra. Sobre esta manipulação e distorção da realidade das imagens publicitárias, Neiva Jr (2002, p. 71) afirma que “[...] a imagem publicitária constrói, com requinte de artificialidade, a figuração da cena que será apresentada sedutoramente ao

consumidor como condição de felicidade.” Referenciando-se esta visão, nota-se que o objetivo central destas áreas de atuação é justamente manipular estes elementos para obter o máximo de possibilidade de consumo, porém o efeito que se está dando em específico às imagens das embalagens, é contrário ao que se espera, pois, os consumidores percebem esta artificialidade construída e sentem-se lesados, enganados e decepcionados com o resultado final.

4.4 Qual sua opinião sobre as imagens (ilustrações ou fotografias) aplicadas nas embalagens

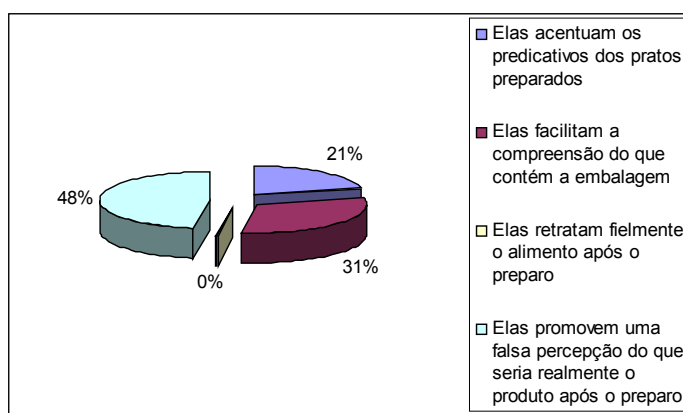


Gráfico 15 – Percentual de participantes por opinião sobre as imagens aplicadas nas embalagens.

Fonte - Dados primários (2006).

Ao se analisar o gráfico acima, pode-se destacar que dos entrevistados, 48% (108) opinam que as imagens promovem uma falsa percepção do prato pronto, 31% (70) facilitam a compreensão do que contém a embalagem, e 21% (49) acentuam os predicativos dos pratos. Vale ressaltar ainda, que não houve nenhuma resposta para a opção em que as imagens retratam fielmente o alimento após o preparo. Se somar aqueles que apontam as imagens como promotoras de uma falsa percepção e que estas acentuam os predicativos dos pratos (69%), corrobora-se a idéia já trabalhada de insatisfação diante da manipulação destas imagens e da exacerbação das qualidades que não são percebidas após o preparo.

Essa falsa percepção pode ser entendida como um processo ilusório, pois para Aumont (2004, p. 96) a ilusão é “[...] um erro de percepção, uma confusão total e errônea entre a imagem e outra coisa que não seja esta imagem.” E a condicionante que atua no caso específico destas imagens de embalagens é a psicológica, justamente porque o sistema visual

entrega-se a interpretação do que percebe. E esta ilusão se dá se houver um efeito verossímil, ou seja, se oferecer uma interpretação aceitável da cena visualizada, dependendo muito ainda, das expectativas do indivíduo, porque se trata, em última instância, de um julgamento. Sendo assim, pode-se perceber traços de ilusão justamente porque se tenta trabalhar com uma aproximação da realidade, que por fim não é a própria realidade e sim uma simulação desta.

Aumont (2004) ressalta ainda que a ilusão será mais eficaz, se for bem traduzida nas formas de imagens socialmente admitidas, ela tem por fim, ser codificada socialmente com facilidade. Esses preceitos certamente são aplicados no caso do projeto de embalagens e de suas imagens, uma vez que todos os elementos ali dispostos inclusive estas imagens, são facilmente decodificados e interpretados, criando assim esse efeito ilusório, de tentativa de representação da realidade.

4.5 Você sempre alcança o resultado de preparo demonstrado nas embalagens através das imagens

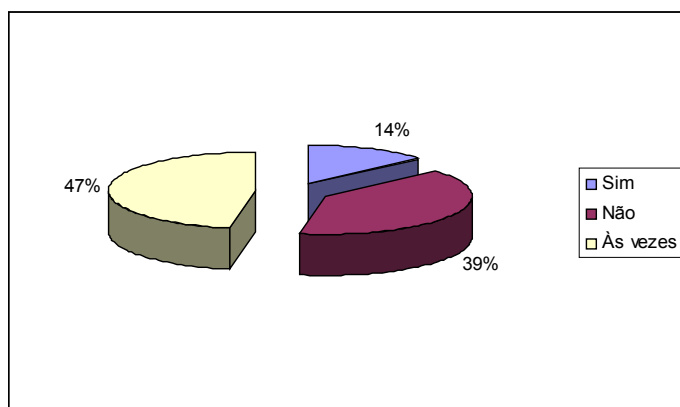


Gráfico 16 – Percentual de participantes que alcançaram o resultado de preparo demonstrado nas embalagens através das imagens.
Fonte - Dados primários (2006).

Pode-se destacar que dos entrevistados, 47% (62) somente alcançam resultado de preparo às vezes; 39% (51) não; e 14% (18) sim.

Percebe-se que a maioria das pessoas (86%) não atinge geralmente o resultado desejado e simulado por meio das imagens das embalagens. O que mais uma vez ressalta a noção de que não há congruência entre estes dois universos, do real e da representação. Neste caso em específico, sabe-se que o produto congelado ou resfriado, não tem como se relacionar

com a realidade, porém ao passo que ele direciona-se para seu preparo final, este deveria obrigatoriamente trazer esta correspondência com sua representação, ou seja, com a imagem aplicada à embalagem.

Baseada na idéia de representação de Peirce, Ferrara (2002, p. 7) alega que esta representação “é um simulacro do mundo a partir de um sistema de signos”, “é gesto que codifica o universo, daí se infere que o objeto mais presente e, ao mesmo tempo, mais exigente de todo processo de comunicação é o próprio universo, o próprio real.” A partir disso, entende-se que a representação deve ter uma similitude com a realidade que ela retrata, deve no mínimo aplicar vestígios qualitativos ou indiciais de relação com esta realidade.

Aumont (2004, p.105) traz dois níveis relacionais entre representação e realidade, que também confirmam, a idéia já levantada, de que o caminho mais correto e apropriado para a aplicação destas imagens seria a harmonia entre estes dois âmbitos. O primeiro nível que ele expõe é nível psicoperceptivo, o qual se atrela à tendência geral de todo indivíduo a reagir às imagens por meio de comparação, sendo assim qualquer ser humano tido como normal identifica noções como as de semelhança, de dupla realidade de imagens, de contornos visuais. Já o segundo nível, é o sócio-histórico, que se vincula a noção de que algumas sociedades atribuem importância particular às imagens semelhantes, levando-as a estabelecer com exatidão critérios de semelhança que podem variar completamente e que constituirão uma base hierárquica na aceitabilidade das imagens. Padrão este, que se enquadra nos preceitos da sociedade ocidental, a qual motiva-se pela relação direta entre mundo e imagem, portanto estabelece-se aí uma possibilidade de caminho a ser adotado pelas empresas que produzem estes produtos, podendo trabalhar em prol de uma relação mais óbvia entre mundo e representação.

Na opção “comentários” (ver Tabela 11 na íntegra no anexo nº 5), pode-se perceber que 86% dos entrevistados que responderam NÃO e ÀS VEZES, forneceram suas impressões sobre a dissociação entre o preparo do alimento e a imagem do produto, demonstrando assim sua quase que total indignação diante de tal fato. Isto pode ser notado em algumas frases destacadas a seguir:

“Ingredientes que não estão dentro da embalagem, isto é propaganda enganosa.”

“Uma foto dizendo que o produto é delicioso e não é.”

“Tem produto que é impossível ficar igual.”

“Falso volume, tamanho e textura.”

“Uma imagem que não corresponde ao produto dentro da embalagem.”

“Propaganda enganosa.”

“As imagens usam artifícios para atrair o consumidor.”

“Não é tão recheado quanto a embalagem apresenta.”

“As fotos são fantasiosas.”

“O produto não vem com iluminação e ângulo de visão que tem uma foto.”

“Falsa percepção do que seria realmente o produto após o preparo.”

“Muitas vezes o prato fica muito diferente da foto que está na embalagem. É desanimador.”

“Nunca fica igual ao da embalagem e fico imaginando se preparei corretamente ou fui enganado.”

“O fogão convencional e o forno de microondas não são Photoshop.”

“Muitas vezes o prato fica muito diferente da foto que está na embalagem. É desanimador.”

“Na imagem o produto vem com mais recheio e tem mais cores (ex.: pizzas).”

Mais uma vez, estas frases podem reforçar a possibilidade de uma nova forma de atuação das empresas e profissionais que lidam com estes objetos midiáticos, fazendo com que o consumidor seja mais respeitado, menos lesado e mais bem informado. Aplicando ainda maior veracidade aos seus produtos, quer seja na representação, ou no próprio produto, que pode ser melhorado para se equiparar a sua representação.

4.7 Você já percebeu algum aviso de observação do tipo “imagem meramente ilustrativa” nas embalagens desses produtos?

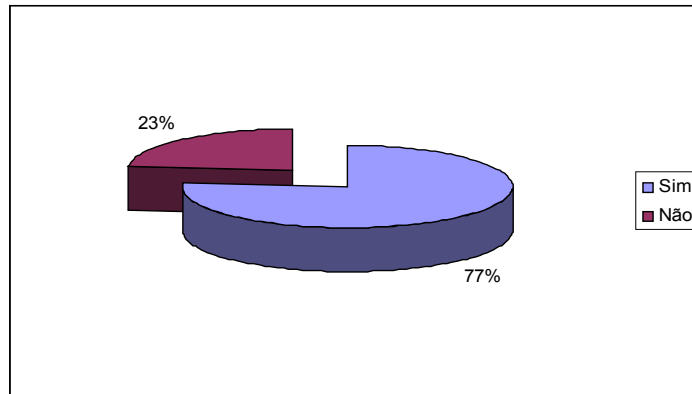


Gráfico 17 - Percentual de participantes por observar o aviso “imagem meramente ilustrativa” nas embalagens dos produtos.
 Fonte - Dados primários (2006).

Pode-se destacar que dos entrevistados, 77% (184) observa o aviso imagem “meramente ilustrativa” nas embalagens dos produtos, enquanto que 23% (56) não. A quantidade de questionados que observa a informação é alta, porém destaca-se que mesmo sendo significativa, diante dos 23% que não observam o aviso, a empresa fabricante poderia investir em novas formas de informações para o consumidor.

4.8 Se SIM, você acha que isso é o suficiente para validar alguma oposição entre a imagem e o resultado final do preparo?

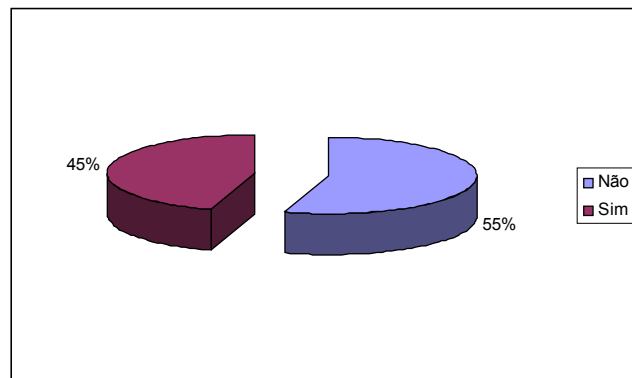


Gráfico 18 - Percentual de participantes por achar que o aviso é suficiente para validar alguma oposição entre a imagem e o resultado final do produto.
 Fonte - Dados primários (2006).

Pode-se destacar que dos entrevistados, 55% (90) acham que o aviso imagem “meramente ilustrativa” não valida alguma oposição entre a imagem e o resultado final do

produto, e 45% (109) acham que o estabelecimento de tal informação é o suficiente. Vê-se por meio disso, que ainda há uma grande parcela (55%) de consumidores que mesmo sendo informado sobre uma possível dissociação entre a representação e a realidade, não se sentem confortáveis e percebem esta tentativa de convencimento como não é suficiente para validar esta disparidade.

Dentre os comentários (ver Tabela 12 na íntegra no anexo nº 5) sobre a suficiência do aviso na validação da oposição entre imagem e resultado final do produto, destacam-se alguns que fortalecem a noção de que os consumidores se sentem enganados, mesmo que sejam sutilmente informados pela empresa de que pode não existir uma correspondência direta entre a imagem e realidade.

“Se a imagem não é real, então é inútil. A apresentação final do produto é frustração.”

“Principalmente para a grande massa de consumidores a informação deve ser mais evidente, pois muitos não têm “paciência” para ler.”

“O consumidor está tão acostumado a não encontrar o que vê nas embalagens, que não cria mais expectativas.”

“A mensagem “meramente ilustrativa” é como se fosse:- “olha, a gente quer que você pense que é isso, mas não é não!” Não é impossível o consumidor se enganar pela aparência.”

“Sabe-se que isso é propaganda enganosa, mas não está prevista no CONAR.”

“Por que seria honesto colocar o produto de fato e não uma mera ilusão.”

“É o suficiente desde que a mensagem esteja clara e em bom tamanho.”

“A imagem sempre fala mais do que as palavras.”

“O aviso é muito pequeno e quase ninguém lê.”

“Acho que essa mensagem serve para preservar a empresa de futuros conflitos.”

“Por que apesar da imagem ser “meramente ilustrativa”, somos levados a acreditar que o alimento ficará do jeito da foto. É inverdade.”

“A imagem é um dos atributos que mais chama atenção na hora da compra. Se a imagem for “meramente ilustrativa” é difícil saber como o produto ficará depois de pronto.”

Sobre esta relação do conceito lingüístico com a representação imagética Aumont, (2004) ressalta que ela é estabelecida por meio de convenção. Para este autor, a imagem pura portanto, não existe, comentando que ela só é passível de existência e compreensão, por sua relação direta com a linguagem verbal. Sendo assim, ao se redirecionar tais preceitos a esta situação analisada, percebe-se que há um contra-senso em dois aspectos: em primeiro lugar, porque a imagem remete a idéia de comida agradável ao visual e ao paladar, porém como já foi comentado, isso não acontece, havendo então uma diferença entre o conceito lingüístico e a imagem representada; em um segundo aspecto, expõe-se a utilização por parte da empresa ou por parte dos profissionais de desenvolvimento de embalagens, de um recurso para tentar amenizar esta disparidade, que é a aplicação do termo “meramente ilustrativo”, que por sua vez, vincula-se, na perspectiva terminológica conforme o Dicionário Larousse (2005), a simplesmente esclarecedor, elucidativo, aquele que serve como exemplo, modelo. Portanto mais uma vez o que poderia auxiliar, vem incrementar o problema, por meio de um erro na escolha da expressão, que fortalece a idéia de que a imagem serve de parâmetro de comparação ao produto pronto.

Torna-se relevante, destacar-se aqui, o fato de que alguns autores adotam o princípio da imagem como um meio direto de expressão do mundo, sem a necessidade da vinculação com a linguagem verbal. Sobre isso Aumont (2004, p. 249) cita Munier (1963):

[...] a imagem substitui a forma escrita por um modo de expressão global, de grande poder de sugestão, e inverte a relação tradicional do homem com as coisas: o mundo não é mais nomeado, ele próprio se diz em sua repetição pura e simples, torna-se seu próprio enunciado.

Em cima disso, preconiza-se que a melhor forma de veiculação da mensagem sobre a realidade do produto, é por meio da própria imagem, ou seja, esta representa por si só a verdade sobre estes produtos, portanto deve ser adequadamente aplicada para não repassar uma idéia equivocada aos consumidores.

4.10 Você já se sentiu frustrado ao comparar o resultado final do produto a ser consumido com a imagem vinculada na embalagem?

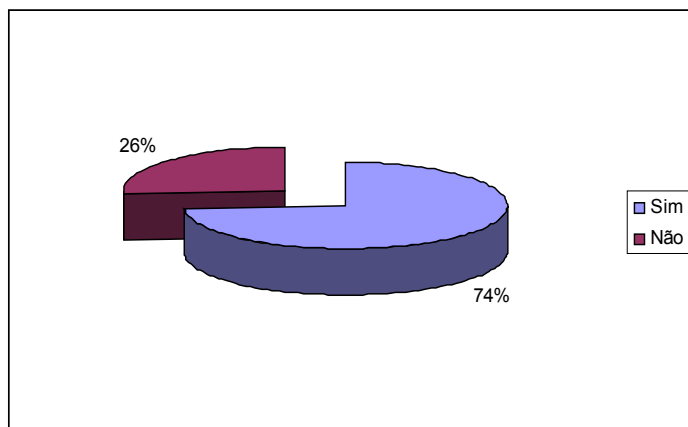


Gráfico 19 - Percentual de participantes por se sentir frustrado ao comparar o resultado final do produto a ser consumido com a imagem vinculada na embalagem.

Fonte - Dados primários (2006).

Destaca-se que dos entrevistados, 74% (171) já se frustraram com o resultado final do produto em relação à imagem da embalagem, e 26% (61) não se frustraram. Sendo assim percebe-se um alto índice de consumidores que desenvolve um sentimento de descontentamento com relação a este objeto midiático e seus elementos constituintes, principalmente as imagens, que repassam uma falsa noção do que é produto.

Expõem-se abaixo, algumas frases de destaque na opção “comentários” (ver Tabela 13 na íntegra no anexo nº 5):

“Simplesmente imaginava uma coisa e era outra.”

“Já estou acostumada a ter um resultado diferente.”

“O produto depois de pronto não fica igual ao da embalagem.”

“A embalagem não tem uma imagem correta do produto (ex.: o pacote de sopa que aparece pedaços de legumes e depois de pronta não há nem sinal dos mesmos). Eu não acredito mais nessa marca.”

“Eu “desisti” de esperar que o resultado final do produto seja o mesmo da embalagem. Nem a gelatina corresponde.”

“Quando se olha “aquela imagem” dá vontade de comer o produto, mas o que se apresenta é um produto que não tem relação com a imagem.”

“Após o preparo do produto fiquei muito frustrado e resolvi ir almoçar fora.”

“Por causa do efeito final do produto eu deixei de consumir (ex.: lasanha).”

“O brasileiro já está acostumado a ser enganado com esse tipo de propaganda. Não somente com alimentos, mas também com brinquedos, os quais iludem as crianças e estas são mais concretas.”

“As embalagens de determinados produtos são apelativas e quando abertas causam decepção no consumidor (ex.: biscoito recheado e pizza congelada).”

“Parece que eu errei no preparo.”

“Já fiquei e não comprei mais o produto por causa da propaganda enganosa.”

Nesta opção “comentários”, nota-se que os motivos de frustração são recorrentes e estão diretamente relacionados com discordância entre representação e realidade. Além disso, percebe-se uma significativa parte destes consumidores, que diz não mais comprar aquele produto que originou a frustração. Portanto, a embalagem bem trabalhada esteticamente e com as imagens exacerbadas, pode promover uma primeira compra, mas as conseguintes serão dirigidas à outras marcas, uma vez que este consumidor já não deposita sua credibilidade na empresa que inicial.

4.12 Você preferiria ter na embalagem uma imagem fiel do alimento preparado?

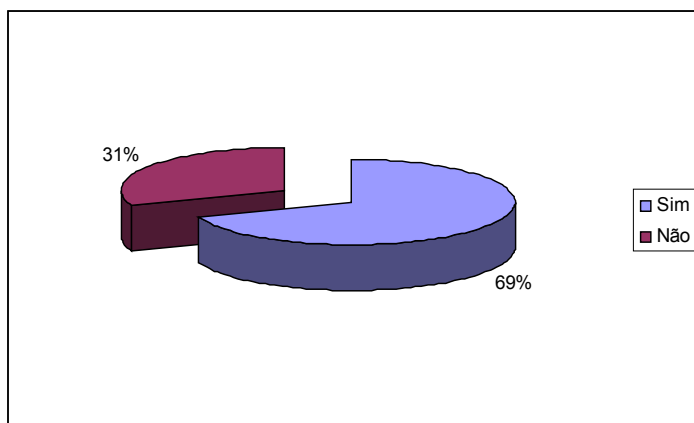


Gráfico 20 - Percentual de participantes por preferência de ter na embalagem uma imagem fiel do alimento preparado.

Fonte - Dados primários (2006).

Pode-se destacar que dos entrevistados, 69% dizem ter preferência por uma imagem fiel do alimento preparado na embalagem, enquanto que 31% não. Mais uma vez

verifica-se que a maioria dos questionados, gostaria de perceber as imagens aplicadas às embalagens, no sentido de sua associação à realidade, portanto imagens que empregassem preceitos de analogia, imitação e realismo.

Vale ressaltar aqui o que é cada um destes conceitos. Sobre a imitação Neiva Jr (2002) diz que os elementos que constituem uma imagem não deveriam ser percebidos como cópias do real, porém, ele lembra que a cultura ocidental valoriza de forma extremada a imitação. Ele ainda acrescenta um outro termo que é o mimetismo, que está fortemente atrelado à questão da verdade. Neiva Jr (2002, p.27) destaca que a “imagem é apresentação e aparência, cuja configuração procura ser verdadeira, ou seja, parcialmente correspondente às condições do objeto representado.”

Sobre o mesmo assunto, porém assumindo outra nomenclatura, Aumont (2004) comenta que *Mimesis* é uma palavra grega que significa imitação e tem o mesmo sentido de analogia, sendo adotada para designar o ideal da semelhança absoluta. Sobre realismo ele diz que a imagem realista não produz obrigatoriamente a ilusão de realidade. Ela deve ser apenas a imagem que fornece sobre a realidade, o máximo de informação. Sendo assim, a analogia está atrelada ao visual, às aparências, à realidade visível, e o realismo por sua vez está associado à informação veiculada pela imagem, relacionando-se portanto à compreensão.

Compreendendo-se estes termos, acrescenta-se a necessidade de dispor as imagens de embalagens em um sentido mais verdadeiro, que se ajuste por semelhança e dê indícios da realidade que se encontrará ao preparar os alimentos. Este simples ato de consumo e preparo não deve se tornar uma tarefa arriscada, a qual pode conduzir o consumidor a um breve espanto e posteriormente, a frustração. Ela deve obrigatoriamente permitir a identificação entre os dois universos, do real e do representacional, para assim beneficiar os dois principais envolvidos neste processo: a empresa, que promoverá a fidelização de seu público e o respeito à marca; e os consumidores, que obterão maiores informações sobre o produto que estão adquirindo e serão mais respeitados enquanto cidadãos.

Listam-se abaixo, alguns comentários (ver Tabela 14 na íntegra no anexo nº 5) que explicam o motivo da escolha de preferência destes consumidores:

“Há alguns produtos que apresentam resultado final bastante fiel à ilustração apresentada, contribuindo com a venda do mesmo, à fidelização do cliente para com a marca/produto.”

“Por que estaríamos comprando o que realmente vemos e não seríamos enganados.”

“Ter confiança no produto que estou comprando. Análise da qualidade do produto pela estética.”

“Evitar a decepção com o produto final.”

“Para saber como o produto vai ficar depois de pronto com fidedignidade.”

“Saber o que estou comprando.”

“Como as pessoas podem ser encorajadas a cozinhar ou a preparar seus próprios elementos se a expectativa que a mídia cria em torno deles é tão inatingível?”

“Seria bom se o produto alcançasse o nível da imagem que consta na embalagem e não o contrário. Sei da importância que a embalagem tem no produto para “chamar” o consumidor, pois as ilustrações muito fantasiosas acabam enganando e frustrando o consumidor.”

“Todo e qualquer produto deve conter imagens e informações precisas, afinal temos que saber com absoluta certeza o que consumimos.”

“É óbvio que eu gostaria de saber como o produto final ficará, para que eu não crie expectativas e sentimentos de frustração.”

“Como consumidora poderia exercer meu poder de escolha, escolhendo uma marca que apresente seu produto com maior fidedignidade em suas embalagens e assim eu não me sentiria enganada. A decepção promove o abandono do produto por parte do consumidor.”

“Assim talvez as empresas se esforcem mais em fazer produtos de qualidade e mostrem a realidade nas fotos das embalagens.”

“Eu gostaria que o alimento dentro da embalagem ficasse igual ao da foto.”

Os comentários acima, corroboram a versão já apontada por esta autora de que se pode adotar um novo planejamento na constituição das embalagens de produtos alimentícios prontos e semi-prontos. Para tanto, propõe-se uma maneira eficaz de se realizar isso, que é aplicação da “verdade”, com a coincidência entre os recursos midiáticos, destacando-se aí as imagens das embalagens; e a realidade do produto após seu preparo.

Já se diagnosticou uma falha emergente neste processo, a qual aponta que a maioria dos consumidores está altamente descontente com esta relação de representação, e sentem-se sobretudo lesados e enganados pelas empresas fabricantes. Ainda pautando-se no que os próprios consumidores alegam, podem existir duas possibilidades de atuação para se trabalhar com esta verdade de representação: ou as imagens são produzidas reduzindo seus efeitos de manipulação e sobrecarga estética, ou os produtos após seu preparo melhoram de qualidade em termos de apresentação, aproximando-se de seu referencial de reprodução, ou seja, este seria um caminho mais complexo e oposto ao que se espera – a realidade transformando-se em função da representação – porém ainda sim, seria um caminho mais justo, pois os consumidores não seriam prejudicados e obteriam um produto melhor, e a empresa fabricante por sua vez, teria maior reconhecimento e certamente se despontaria diante dos concorrentes, uma vez que no ponto de venda as embalagens teriam imagens atraentes, contudo verdadeiras.

3.2 ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS

Expõe-se aqui uma análise geral sobre os dados coletados por meio das entrevistas com três profissionais da área de desenvolvimento de embalagens e imagem publicitária. A escolha desses profissionais se deu pelo reconhecimento do seu trabalho nesta área, dentro da região da Grande Florianópolis. Não havendo uma grande quantidade de profissionais qualificados que trabalhassem neste setor, obteve-se por reduzir o universo e portanto a amostra dessa pesquisa.

Traça-se aqui, uma análise geral sobre os dados coletados, já os relacionando a algumas referências teóricas, que possam fortalecer o entendimento dos modos de atuação desses profissionais e suas posturas diante da realização de seus trabalhos.

A faixa etária dos três profissionais está bem próxima, ficando entre 40 e 50 anos, o que faz com que suas experiências profissionais também tenham um significativo tempo de andamento, se estabelecendo entre 10 e 25 anos de conhecimento sobre suas área de atuação. Estas áreas estão vinculadas obviamente às suas profissões, design e fotografia, variando mais

no caso do designer, que atua de uma forma mais abrangente, intervindo nas áreas de design gráfico, industrial e marketing.

Os segmentos de atuação dos três profissionais dentro destas grandes áreas são; no caso do designer, embalagens, impressos em geral, catálogos, relatório anuais, folders, design editorial (jornais e revistas), *merchandising*, design interativo (mídias interativas); já entre os dois fotógrafos, ambos trabalham em campos mais específicos, um deles focando-se mais na fotografia publicitária e outro na cobertura de eventos.

Estes profissionais apresentam diferentes motivações que os conduziram a escolher suas áreas de atuação. Um dos fotógrafos, diz que sempre gostou de fotografia e foi se envolvendo naturalmente, o outro, ressalta que a remuneração foi o que o impulsionou, e o designer, por sua vez, esclareceu que a motivação se deu por forte influência da família, que já era constituída por profissionais da área.

As atividades profissionais relacionadas as suas tarefas variam, principalmente no caso do designer que hoje em dia trabalha mais na gestão e delegação das funções a seus empregados. Para os três profissionais, a execução das atividades é realizada em equipe. Eles esclarecem que tal postura facilita a concretização dos trabalhos. No caso do designer, estas equipes são constituídas basicamente por profissionais que coordenam cada um dos departamentos de sua empresa (mídia interativa, design gráfico, *merchandising*, design de produto, fotografia e pré-impressão). Já no caso dos dois fotógrafos, a equipe é composta por: produtor, maquiador, assistente, figurinista e fotógrafo auxiliar. Nestas equipes, os três profissionais pesquisados trabalham mais com a coordenação, atendimento e contato com o cliente e planejamento estratégico.

Sobre os trabalhos que já realizaram na área de desenvolvimento de embalagens, os dois fotógrafos deixam claro que a experiência que têm é somente com a produção da fotografia. Já o designer, mesmo salientando que não é o forte de sua empresa, diz que inclusive, ganhou um prêmio nacional de embalagem, o Embanews, com a melhor embalagem para outros segmentos na área de reciclado, com o produto Epóxi da Portocol, uma empresa que era do grupo Portobello, agora é do grupo Laffer francês. Ele acrescenta ainda, que em Santa Catarina é muito comum, as grandes empresas contratarem agências ou escritórios de design do Rio de Janeiro e São Paulo, especializados em embalagens.

Com relação a constituição destes instrumentos midiáticos (embalagens), o único a se pronunciar foi o designer, que diz que a metodologia empregada é a mesma de outros projetos, deve-se conhecer bem o problema de projeto e pesquisar. Porém, há algo de muito interessante em suas informações, ele diz que passou pela seguinte experiência:

“A muitos anos atrás eu morei na França no final da década de 80, conversando com um inglês - com um designer inglês. Para mim os ingleses são fantásticos na área de embalagem, principalmente de alimentos. Eu perguntei para ele como vocês são tão bons na área de embalagens de alimentos e ele comentou que eles teriam que ser bons pelo menos na embalagem porque nos produtos eles eram os piores.”

Tal descrição pode ser uma referência para a forma de atuação que se adota também aqui no Brasil, a qual se conduz para este mesmo caminho, seguindo uma estética diferenciada e bem trabalhada para as embalagens, para reduzir um possível efeito negativo que o próprio produto (alimento) oferece ao consumidor. Isso só retrata uma realidade de comportamento de trabalho que se direciona para a manipulação dos elementos gráficos na tentativa de obtenção de um resultado melhor nas vendas dos produtos.

Vale destacar aqui, uma das estratégias apontadas pelo CETEA (2000) para apropriação mais harmônica do valor gerado na cadeia produtiva de alimentos, a qual assinala que se deve atingir diretamente o consumidor, e uma das formas de se concretizar isso é por meio do desenvolvimento de embalagens que encantem mais os consumidores no ponto de venda. Portanto vê-se este requisito como um direcionamento indicado para os projetos de embalagens.

Sobre a inserção dos elementos inseridos nas embalagens, o designer mencionou o fato de que isto dependeria do problema de projeto definido, ou objetivo do produto, se por exemplo for uma embalagem de transporte e proteção, a preocupação vincula-se aos materiais e a ergonomia e não tanto com a estética do produto. Citando uma experiência, na qual o foco, era aumentar as vendas, ele comentou que houve um projeto em 1995 para Macedo, onde toda a linha de frangos resfriados/congelados temperados foi remodelada, o estudo mais interessante foi o cromático, que proporcionou um acréscimo de 10% nas vendas e transformou a Macedo em referência em embalagem de congelados em SC.

Na determinação das imagens aplicadas às embalagens, o fotógrafo comentou que o layout já vem estabelecido pela agência. O designer, expôs que geralmente o que se faz é

retratar a essência do produto. Para tanto, se deve traçar qual o mercado a ser atingido e para que serve o produto, ou seja, definir o plano de intervenção.

Os critérios que definem a escolha dessas imagens para embalagens, são constituídos pelo apelo de venda, comenta o fotógrafo. Essa afirmação, enfatiza o objetivo maior das empresas de produtos alimentícios e conseqüentemente o objetivo dos profissionais que criam estas embalagens, que é angariar mais clientes ou no mínimo, manter os que já são.

No trabalho com projetos de embalagem de produtos alimentícios prontos e semi-prontos, os três profissionais já tiveram experiências, tais como: fotografias para embalagens de massas em geral, comida congelada, fotos de produtos para exposição interna para pizzaria e lanchonete, massas congeladas, embalagens de pizza, entre outros.

Há uma concordância de todos os profissionais à respeito das intenções com relação a reprodução destas imagens. Para eles, essas imagens devem ter um forte apelo ao consumo, devem parecer apetitosas e devem despertar no consumidor a idéia do sabor e odor. Sobre a forma de reprodução dessas imagens, os três profissionais comentam que sempre há a utilização de mock-up (modelos) dos alimentos, utilizam-se também efeitos de luz, ângulos cores e texturas, maquiagem nos próprios produtos, produção específica para a cena a se retratar. Sobre essa perspectiva, os dois fotógrafos ressaltam que há sempre a intervenção de algum tipo de dispositivo de manipulação e interferência dessas imagens, para estas se aproximem da realidade, porém destaca-se a visão do designer que foi incisivo ao falar que não percebia o ato de trabalhar as imagens como uma manipulação e sim como uma produção, sem um resultado negativo, pois ela era necessária para uma melhor visualização do produto.

As assertivas expostas pelos fotógrafos vêm de encontro às idéias trabalhadas por Santaella; Nöth (2001) citando Eco (1984), o qual alega que o evento fotográfico possui um caráter manipulável, que permite por parte do fotógrafo principalmente, uma apropriação daquele ato e uma conseqüente modificação da realidade ali representada. O autor complementa, que na fotografia não existe uma relação justa entre signo e mundo, uma vez que estas podem levar a uma ilusão por meio de encenações, truques óticos, ou seja, cria-se a imagem de algo que não existe e são por essas noções que os próprios profissionais desta área modificam a representação da realidade, distorcendo a imagem representada para o espectador. Sendo assim, percebe-se sim, que as imagens ali aplicadas, principalmente as

imagens fotográficas sobrepujam a realidade que reproduzem, elas extrapolam o limite desta realidade e retratam o que traz um efeito mais interessante, aquilo que se tem de positivo, conduzindo como já mencionado à ilusão.

Sobre a equivalência entre imagem e realidade, os dois fotógrafos concordam que não existe esta similitude e que geralmente a imagem sempre é mais agradável que a realidade, as imagens sempre são exacerbadas. Destaca-se aqui, o fato do designer não ter respondido as questões subseqüentes, pelas mesmas serem contrárias a sua visão. Baseado nesta tendência de super valorização da imagem, tornando-a assim a referência e não objeto (realidade) retratado, Neiva Jr (2002, p.63), referenciando Flusser (1985), cita que a imagem fotográfica produz uma nova consciência, a qual fundamenta-se no critério de que a realidade reduz-se à representação. Sobre isso ele expõe:

As novas situações se tornarão reais quando aparecerem na fotografia. Antes, não passam de virtualidades. Inversão do vetor da significação: não o significado, mas o significante é a realidade. Não o que se passa lá fora, nem o que está inscrito no aparelho: a fotografia é a realidade.

Parafraseando Barthes (1984), Neiva Jr (2002) ainda diz que é pela fotografia, que o exterior deve se revelar. Ele está simulado, impresso e marcado diretamente nas formas desta imagem fotográfica. Por esta razão presume-se que a fotografia deve traduzir a realidade. Ela tem em si o caráter da semelhança e da evidência. Citando Bazin (1975), Aumont (2004, p180) diz que a revelação fotográfica se tornou “uma das manifestações mais importantes do desejo, implícito em toda representação, de embalsamar a realidade.”

Percebe-se assim, que apesar dessa inexistência de correspondência entre representação e realidade atribuída às imagens de embalagens de produtos alimentícios prontos e semi-prontos, esta postura não é a mais adequada, pelo fato de que naturalmente a noção de fotografia vincula-se ao real, podendo inclusive virar a referência desta realidade. Sendo assim aplicar esta discrepância não é a melhor solução para este objeto midiático, pois inevitavelmente o consumidor determina a imagem como sua verdade de representação, portanto, neste caso o correto seria trabalhar com a analogia entre imagem e realidade.

Relacionando-se nestas situações a possibilidade de frustração por parte dos consumidores, os dois profissionais de fotografia dizem que esse processo pode ocorrer. Os profissionais comentam sobre o motivo da aplicação da mensagem “imagem meramente

ilustrativa”. Os três afirmam que esta é uma mensagem de precaução, objetivando evitar possíveis ações judiciais dos consumidores com relação às empresas. Isso pode ser um indício de que justamente não se esteja trabalhando da forma mais ética possível, acrescentando que muitas vezes esta mensagem não é facilmente visualizada. Portanto, presume-se que as empresas e seus profissionais, podem estar agindo em benefício próprio, pensando em seus ganhos financeiros e fugindo da responsabilidade que adotam ao expor um objeto midiático que faz parte do cotidiano de grande parte dos indivíduos que formam esta sociedade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES

A proposta deste trabalho era demonstrar a percepção do consumidor com relação às imagens de embalagens de produtos alimentícios prontos e semi-prontos, assim como o seu julgamento sobre o teor de veracidade aplicado a tais elementos. Isto pôde ser realizado por meio do levantamento teórico, que expôs a percepção humana em termos fisiológicos e psicológicos, além do estabelecimento de conceitos essenciais para o entendimento do universo que constitui o consumo, as mídias e as imagens. Mas, sobretudo, este resultado pôde ser adquirido por meio da pesquisa de campo, que mostrou com efetividade a visão e o comportamento destes consumidores diante de tais cenas.

Percebeu-se, a partir dos dados coletados, que o uso de imagens é essencial para tal objeto midiático, não somente pelo fato dos consumidores identificarem estes elementos gráficos como relevantes, mas principalmente porque se pôde levantar diretrizes teóricas que indicam que este tipo de informação auxilia no processo de comunicação, dinamizando-o e facilitando a interpretação das mensagens expostas.

Porém, destaca-se aqui a grande contribuição deste trabalho, que justamente identificou uma falha na aplicação destas imagens. Sugere-se, pautando-se nas duas pesquisas - de campo e bibliográfica - que a orientação para a aplicação dessas imagens pode ser no sentido de se trabalhar com a “verdade”, com o “retrato da realidade”, com a analogia.

Uma atitude comum no desenvolvimento destes objetos comunicacionais, vai de encontro a uma possível postura antiética. Faz-se aí uma observação, atribuindo meia culpa aos empresários e também aos profissionais da publicidade e design. Ambos trabalham com o objetivo de aumentar vendas e para isso, aplicam elementos gráficos, principalmente as imagens, que ludibriam e iludem os consumidores. Há uma super valorização destas imagens

sobrepujando a realidade, desvinculando-se do referencial do real e conduzindo a ilusão. Porém, o perigo de tal ato, é que a referência da realidade existe, ela está na concretização do preparo do alimento. É neste momento que a frustração por parte do consumidor se configura, por não existir a congruência entre representação e o mundo (realidade).

A disparidade entre estes dois lados, pode levar o indivíduo a se sentir enganado e lesado, contribuindo para a posterior rejeição do produto em uma próxima compra. Isso se este não achar por bem, requisitar seus direitos de cidadão e buscar soluções por meio de ações judiciais ou recorrências a órgãos de proteção ao consumidor (PROCON). Este quadro estabelece em longo prazo, principalmente diante de uma nova consciência com relação aos direitos dos consumidores e cidadãos, um prejuízo também às empresas, que ao contrário de angariarem mais apreciadores, ou mantê-los, poderão perdê-los, sucumbindo assim, diante de concorrentes que possam adotar posturas mais coerentes e corretas.

Levanta-se ainda como uma preocupação, a questão da consciência equivocada dos profissionais que atuam na área, que confirmam a manipulação destas imagens e a dissociação que atrelam à estas, com relação à realidade. Ressalta-se que estes profissionais, mais do que qualquer um, deveriam saber quais as interferências do uso inadequado das imagens em seus projetos, e se preciso fosse, deveriam mudar estes paradigmas e agregar ao mercado uma nova postura de atuação frente a estes objetos midiáticos.

Vislumbra-se para tal situação, uma possibilidade de caminho a ser adotado, que é aplicação da representação por meio de analogia, realismo ou mimese, ou seja, fazer com que se tenha perfeição ou elevada proximidade de comparação entre o que representa e aquilo que é representado. Para tanto, sugerem-se duas possibilidades de atuação: diminuição dos efeitos e manipulações aplicados as imagens, aproximando-as do alimento preparado; ou melhora da qualidade destes alimentos, atribuindo-lhes conseqüentemente uma boa estética após o preparo, o que proporcionará um registro sem maquiagem destes produtos, podendo depois ser veiculado nas embalagens. Essas opções de atuação fariam com que o consumidor identificasse com certidão e veracidade qual produto estaria consumindo e preparando, sem nenhum prejuízo, ou frustração.

Isto posto, percebe-se que os objetivos antes traçados, foram alcançados e a pesquisa mostrou sua relevância ao trazer diferentes visões e demandas sobre estes objetos midiáticos e sobre a aplicação imagética, abrindo-se assim uma nova esfera de atuação para os

profissionais da área. Além de trazer uma significativa contribuição teórica para a problematização das questões aqui apontadas e para o mundo acadêmico, que pouco possui em termos de dados que relacionem estas áreas, promovendo assim um aprofundamento maior destas questões.

Indicam-se como pesquisas futuras o levantamento da legislação nacional, com relação ao uso das imagens para propaganda e a vinculação destes dados com o que foi aqui levantado. Tentando trazer assim, uma visão sobre os olhos da justiça dos limites desta aplicabilidade, atrelando-se a visão do consumidor e as teorias que descrevem este uso. Tal estudo pode comprovar com fatos práticos, as conseqüências que as empresas e profissionais da área podem assumir ao realizar projetos que possuam este cunho duvidoso em termos de ética.

Este estudo pode assumir também futuramente, um nível de abrangência maior, limitando-se não só a realidade dos produtos alimentícios prontos e semi-prontos, mas a toda uma gama de produtos que possuem embalagens expositivas e de venda, que interajam diretamente com o consumidor, citando-se aí, brinquedos, produtos de limpeza e higiene e outros.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 2004.

AURORA. Capturado em 20/06/06. Online. Disponível na Internet www.jbattirola.com.br/empanado.htm

BARBATO, Andréa Maria; Universidade Federal de Santa Catarina. **Procedimentos legais, de projeto e de processo da embalagem e rótulo de alimentos**: uma perspectiva na visão ambiental. Florianópolis, 2004. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico. Programa de Pós-Graduação em Administração.

BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação: introdução à teoria e a prática**. 7.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Vozes, 2002.

CENTRAL E LATTE. Capturado em 20/06/06. Online. Disponível na Internet www.centralelatte.torino.it/ita

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN (CPD). **Manual de gestão do design**. Portugal, 1997.

CENTRO DE TECNOLOGIA DE EMBALAGEM. **Brasil Pack Trends 2005**: Embalagem, Distribuição e Consumo. Campinas. SP: CETEA/ITAL, 2000.

COMPANHIA DA ESCOLA. Capturado em 12/05/06. Online. Disponível na Internet www.ciadaescola.com.br.

DICIONÁRIO LAROUSSE DA LÍNGUA PORTUGUESA MÍNII. 1. ed. São Paulo: Larousse do Brasil, 2005.

DOBB, Maurice Herbert. **A evolução do capitalismo**. 7. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. **Leitura sem palavras**. 4.ed. São Paulo: Ática, 2002.
- GERALDES, Ana Luisa. **Consumo, publicidade e vendas agressivas**. Lisboa: Grafema, 1999.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIOIA, Miguel Angel di. **Envases y Embalajes: Como herramientas de la exportación**. Buenos Aires: Ediciones Macchi, 1994.
- GIOVANNETTI, Maria Dolores Vidales. **El mundo del envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes**. 2ª edição. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1997.
- GONÇALVES, C. B. **Casa da moeda do Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Casa da Moeda do Brasil, 1989.
- GUIMARÃES, César; VAZ, Paulo Bernardo; SILVA, Regina Helena; FRANÇA, Vera (Orgs.). **Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna : uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 13. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção**. São Paulo: Ed. Blucher, 2001.
- JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 4.ed. São Paulo: Ática, 2002.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 8.ed. Campinas: Papyrus, 2005.
- LOPES, Luís Carlos. **O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos**. São Carlos: EdUFSCar, 2004.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estatística geral e aplicada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem : curso básico**. 2.ed. São Paulo: Makron books, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

NEIVA JÚNIOR, Eduardo. **A imagem**. 2.ed. São Paulo: Ática, 2002.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica: estudos**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PERDIGÃO. Produtos. Capturado em 20/06/06. Online. Disponível na Internet www.perdigao.com.br

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2002.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de investigação científica**. Tubarão: Ed. UNISUL, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

SADIA. **Produtos**. Capturado em 20/06/06. Online. Disponível na Internet www.sadia.com.br.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 3.ed. São Paulo: Ed. Iluminuras Ltda., 2001.

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO FUNDAMENTAL. **Parâmetros curriculares nacionais: trabalho e consumo**. Capturado em 10/10/05. Online. Disponível na Internet www.mec.gov.br/sef/estrut2/pcn/pdf/trabalho.pdf

SOCIEDADE DE ASSISTÊNCIA AOS CEGOS. Capturado em: 10/09/05. Online. Disponível na Internet www.sac.org.br.

SOLOMON, Michael R; RIBEIRO, Lene Belon. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas Oficina Editorial LTDA, 2004.

STEIN, Mônica. **Desenvolvimento de metodologia para projeto de embalagens enfatizando aspectos estéticos para atratividade do produto**. 1997. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO COM CONSUMIDOR / DEFINITIVO



UNISUL
Universidade do Sul de Santa Catarina

O questionário abaixo visa obter informações sobre a percepção do consumidor de produtos alimentícios prontos ou semi-prontos com relação as imagens aplicadas às embalagens.

Desde já, agradeço sua colaboração.

1. Identificação do respondente

1.1 Sexo: ()feminino ()masculino

1.2 Idade:

() até 20 anos

() de 36 a 50 anos

() de 21 a 35 anos

() acima de 51 anos

1.3 Grau de instrução:

() 1º Grau incompleto

() Superior incompleto

() 1º Grau completo

() Superior completo

() 2º Grau incompleto

() Pós-graduação

() 2º Grau completo

1.4 Renda Familiar:

() até 2 salários mínimos

() de 9 a 11 salários mínimos

() de 3 a 5 salários mínimos

() acima de 12 salários mínimos

() de 6 a 8 salários mínimos

1.5 Estado civil:

() casado (a)

() solteiro (a)

() viúvo (a)

1.6 Profissão:

2. Consumo

2.1 Você costuma consumir produtos alimentícios prontos ou semi-prontos?

Sim Não

2.2 Com que frequência você consome estes produtos?

- Sempre
 Às vezes
 Apenas na falta de outra opção

2.2.1 Para se ter dados mais precisos responda na escala de dias da semana abaixo com que frequência você consome estes produtos:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 7 dias por semana | <input type="checkbox"/> 3 dias por semana |
| <input type="checkbox"/> 6 dias por semana | <input type="checkbox"/> 2 dias por semana |
| <input type="checkbox"/> 5 dias por semana | <input type="checkbox"/> 1 dia por semana |
| <input type="checkbox"/> 4 dias por semana | outra: _____ |

2.3 Quais destes produtos, você comumente consome?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> pizzas | <input type="checkbox"/> risotos |
| <input type="checkbox"/> lasanhas | <input type="checkbox"/> salgadinhos |
| <input type="checkbox"/> empanados | <input type="checkbox"/> tortas salgadas |
| <input type="checkbox"/> massas com molhos enlatados | <input type="checkbox"/> Canelone |
| <input type="checkbox"/> sopas em pacote | <input type="checkbox"/> Cappelletti |
| <input type="checkbox"/> hambúrgueres | <input type="checkbox"/> Outros: Quais _____ |

3. Hábitos de consumo

3.1 Quais critérios interferem na sua opção de compra?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Embalagem | <input type="checkbox"/> Praticidade no preparo |
| <input type="checkbox"/> Acesso ao local de venda | <input type="checkbox"/> Modo de preparo (microondas, fogão, forno) |
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Informação nutricional |
| <input type="checkbox"/> Qualidade | <input type="checkbox"/> Outros: Quais _____ |
| <input type="checkbox"/> Indicação | |

3.2 Você costuma se atentar para o rótulo/embalagem destes produtos?

- Sempre
 Quase sempre
 Nunca

3.3 Se sim, quais os elementos que chamam sua atenção.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Logotipo | <input type="checkbox"/> informações escritas |
| <input type="checkbox"/> Cores | <input type="checkbox"/> Outros: Quais _____ |
| <input type="checkbox"/> Imagens (ilustrações ou fotografias) | |

4. Percepção das imagens

4.1 Você percebe as imagens (ilustrações ou fotografias) vinculadas nas embalagens como verdadeiras?

- sim não às vezes

4.2 Se "não" ou "às vezes" comente:

4.3 Você acha que as imagens (ilustrações ou fotografias) vinculadas nas embalagens reproduzem a realidade de preparo dos alimentos?

- sim não

4.4 Qual sua opinião sobre as imagens (ilustrações ou fotografias) aplicadas nas embalagens:

- Elas acentuam os predicativos dos pratos preparados.
 Elas facilitam a compreensão do que contém a embalagem.
 Elas retratam fielmente o alimento após o preparo.
 Elas promovem uma falsa percepção do que seria realmente o produto após o preparo.

Outra resposta:

4.5 Você sempre alcança o resultado de preparo demonstrado nas embalagens através das imagens.
() sim () não () às vezes

4.6 Se não ou “às vezes”, por qual motivo você acha que não alcançou este resultado.

4.7 Você já percebeu algum aviso de observação do tipo “imagem meramente ilustrativa” nas embalagens desses produtos?
() sim () não

4.8 Se sim, você acha que isso é o suficiente para validar alguma oposição entre a imagem e o resultado final do preparo?
() sim () não

4.9 Por que?

4.10 Você já se sentiu frustrado ao comparar o resultado final do produto a ser consumido com a imagem vinculada na embalagem?
() sim () não

4.11 Comente:

4.12 Você preferiria ter na embalagem uma imagem fiel do alimento preparado?
() sim () não

4.13 Explique o motivo de sua escolha acima.

APÊNDICE 3 – ROTEIRO DE ENTREVISTA ORAL ESTRUTURADA COM PROFISSIONAIS

Roteiro de Entrevista Estrutura

1. Perfil

1.1 Idade

1.2 Qual grau de instrução?

1.3 Em que área profissional atua?

1.4 Tempo de atuação na área.

1.5 Em que segmentos atuou, ou atua dentro desta área?

1.6 O que o motivou a escolher este segmento de atuação?

2. Atribuições

2.1 Que tipo de atribuição inclui o seu trabalho?

2.2 O seu trabalho é feito em equipe?

2.3 Em caso afirmativo, quais os principais profissionais que interagem com você?

2.4 Quais as atribuições destes profissionais?

2.5 Qual a importância do seu papel dentro desse processo?

3. Desenvolvimento de projetos de embalagem

3.1 Quais os tipos de trabalho já desenvolveu nesta área?

3.2 Qual o limite de sua atuação nesta área?

3.3 Como se dá o processo de estabelecimento destes suportes midiáticos?

3.4 Como se definem os elementos inseridos nestes?

3.5 Como se dá a determinação das imagens aplicadas a estes?

3.6 Quais critérios que estabelecem a escolha dessas imagens?

4. Projetos de embalagem de produtos alimentícios prontos ou semi-prontos

4.1 Quais os trabalhos já executados nesta área específica?

4.2 Como são produzidas as imagens deste suporte?

4.3 O que geralmente elas tentam reproduzir?

4.4 De que forma se dá esta reprodução?

4.5 Existe a preocupação por uma fidelidade de reprodução da realidade?

4.6 Em caso positivo, como esta realidade é demonstrada?

4.7 Existe algum dispositivo de manipulação e interferência nessas imagens para que as mesmas se assemelhem a realidade?

4.8 Em caso positivo, que dispositivos são esses?

4.9 Como eles são aplicados?

4.10 Todas as imagens aplicadas a estes produtos têm que obrigatoriamente passar pelo tratamento destes dispositivos?

4.11 Se sim, o que se busca?

4.12 Como você classificaria a equivalência da imagem da embalagem e o produto final pronto para ser consumido?

4.13 Existe algum predomínio dos critérios de inserção de elementos que valorize mais a imagem construída do alimento pronto sobre a reprodução da realidade?

- 4.14 Se sim, isso não pode provocar algum tipo de frustração ao consumidor ao preparar o alimento?
- 4.15 Se não, a imagem da realidade de confecção dos alimentos poderia influenciar negativamente no momento de compra?
- 4.16 Com que objetivo são inseridos os termos de observação do tipo “imagem meramente ilustrativa” nas embalagens?
- 4.17 Eles são aplicados com o objetivo de serem realmente visualizados?

APÊNDICE 4 –ENTREVISTA COM PROFISSIONAIS NA ÍNTEGRA

Roteiro de Entrevista Estrutura - Fotógrafo 1

1. Perfil

- 1.1 Idade 50
- 1.2 Qual grau de instrução? Mestre
- 1.3 Em que área profissional atua? Fotografia
- 1.4 Tempo de atuação na área. 20 a
- 1.5 Em que segmentos atuou, ou atua dentro desta área? Foto publicitária
- 1.6 O que o motivou a escolher este segmento de atuação? Remuneração

2. Atribuições

- 2.1 Que tipo de atribuição inclui o seu trabalho? Produzir fotografias
- 2.2 O seu trabalho é feito em equipe? Sim
- 2.3 Em caso afirmativo, quais os principais profissionais que interagem com você?Produtor,maquiador,assistente
- 2.4 Quais as atribuições destes profissionais? Auto explicado
- 2.5 Qual a importância do seu papel dentro desse processo? Coordenador

3. Desenvolvimento de projetos de embalagem

- 3.1 Quais os tipos de trabalho já desenvolveu nesta área? Não desenvolvo projetos,só a fotog.
- 3.2 Qual o limite de sua atuação nesta área?Prod e obtenção da fotog.
- 3.3 Como se dá o processo de estabelecimento destes suportes midiáticos? Não se aplica
- 3.4 Como se definem os elementos inseridos nestes? Não se aplica
- 3.5 Como se dá a determinação das imagens aplicadas a estes? Lay out da agencia
- 3.6 Quais critérios que estabelecem a escolha dessas imagens? Apelo de venda

4. Projetos de embalagem de produtos alimentícios prontos ou semi-prontos

- 4.1 Quais os trabalhos já executados nesta área específica? Fotografias para embalagens de massas em geral comida congelada entre outros
- 4.2 Como são produzidas as imagens deste suporte? Com utilização de produtores de alimentos
- 4.3 O que geralmente elas tentam reproduzir? Apelo de consumo
- 4.4 De que forma se dá esta reprodução? Deve parecer apetitoso
- 4.5 Existe a preocupação por uma fidelidade de reprodução da realidade? Deve ser hiper realista
- 4.6 Em caso positivo, como esta realidade é demonstrada? Cor e texturas adequadas
- 4.7 Existe algum dispositivo de manipulação e interferência nessas imagens para que as mesmas se assemelhem a realidade? O modelo fotografado é sempre “maquiado”
- 4.8 Em caso positivo, que dispositivos são esses? Tamanho ,perfeição e tom
- 4.9 Como eles são aplicados? Na produção dos modelos ou mock up
- 4.10 Todas as imagens aplicadas a estes produtos têm que obrigatoriamente passar pelo tratamento destes dispositivos? Sim
- 4.11 Se sim, o que se busca? Apelo de consumo
- 4.12 Como você classificaria a equivalência da imagem da embalagem e o produto final pronto para ser consumido? A imagem é sempre mais bonita
- 4.13 Existe algum predomínio dos critérios de inserção de elementos que valorize mais a imagem construída do alimento pronto sobre a reprodução da realidade? O entorno é fundamental, acessórios e acompanhamentos.
- 4.14 Se sim, isso não pode provocar algum tipo de frustração ao consumidor ao preparar o alimento? O consumidor conhece os limites.
- 4.15 Se não, a imagem da realidade de confecção dos alimentos poderia influenciar negativamente no momento de compra?
- 4.16 Com que objetivo são inseridos os termos de observação do tipo “imagem meramente ilustrativa” nas embalagens? Evitam uma ação de organismos como Procon.
- 4.17 Eles são aplicados com o objetivo de serem realmente visualizados? Espero que sim.

Roteiro de Entrevista Estrutura - Fotógrafo 2

5. Perfil

5.1 Idade

40

5.2 Qual grau de instrução?

3º completo

5.3 Em que área profissional atua?

Fotografia

5.4 Tempo de atuação na área.

10 anos

5.5 Em que segmentos atuou, ou atua dentro desta área?

Eventos e publicitárias

5.6 O que o motivou a escolher este segmento de atuação?

Sempre gostei de fotografia e a definição de trabalhar com eventos e fotos publicitárias foram acontecendo naturalmente

6. Atribuições

6.1 Que tipo de atribuição inclui o seu trabalho?

6.2 O seu trabalho é feito em equipe?

As vezes preciso de um auxiliar (produtor ou fotógrafo)

6.3 Em caso afirmativo, quais os principais profissionais que interagem com você?

Produtor, maquiador, figurinista e fotógrafo auxiliar

6.4 Quais as atribuições destes profissionais?

6.5 Qual a importância do seu papel dentro desse processo?

7. Desenvolvimento de projetos de embalagem

7.1 Quais os tipos de trabalho já desenvolveu nesta área?

Como desenvolvimento de embalagem em relação a fotografia nunca surgiu nenhuma oportunidade direta.

7.2 Qual o limite de sua atuação nesta área?

Trabalho mais com fotografia de produtos prontos, pois faço as fotos dos catálogos do Angeloni

7.3 Como se dá o processo de estabelecimento destes suportes midiáticos?

7.4 Como se definem os elementos inseridos nestes?

7.5 Como se dá a determinação das imagens aplicadas a estes?

7.6 Quais critérios que estabelecem a escolha dessas imagens?

8. Projetos de embalagem de produtos alimentícios prontos ou semi-prontos

8.1 Quais os trabalhos já executados nesta área específica?

Como embalagem nunca fiz , mas já realizei fotos de produtos para exposição interna para pizzeria e lanchonete

8.2 Como são produzidas as imagens deste suporte?

8.3 O que geralmente elas tentam reproduzir?

Geralmente tentam despertar no consumidor a idéia do sabor e odor

8.4 De que forma se dá esta reprodução?

Pela beleza com efeitos de luz e de ângulo e produção

8.5 Existe a preocupação por uma fidelidade de reprodução da realidade?

Normalmente os produtos precisam de uma maquiagem, por mínima que seja

8.6 Em caso positivo, como esta realidade é demonstrada?

8.7 Existe algum dispositivo de manipulação e interferência nessas imagens para que as mesmas se assemelhem a realidade?

sim

8.8 Em caso positivo, que dispositivos são esses?

As vezes é preciso dar mais brilho, ou por exemplo, se o layout da agência mostra uma mesa de café da manhã com bule e xícara de café quente, para que a fumaça fique aparente tem que se colocar algo que faça fumaça, ex: incenso

8.9 Como eles são aplicados?

8.10 Todas as imagens aplicadas a estes produtos têm que obrigatoriamente passar pelo tratamento destes dispositivos?

8.11 sim

8.12 Se sim, o que se busca?

Busca despertar no consumidor o desejo de consumir o produto.

8.13 Como você classificaria a equivalência da imagem da embalagem e o produto final pronto para ser consumido?

Depende do produto, mas na maioria das vezes o produto não se iguala ao da embalagem

8.14 Existe algum predomínio dos critérios de inserção de elementos que valorize mais a imagem construída do alimento pronto sobre a reprodução da realidade?

sim

8.15 Se sim, isso não pode provocar algum tipo de frustração ao consumidor ao preparar o alimento?

sim

8.16 Se não, a imagem da realidade de confecção dos alimentos poderia influenciar negativamente no momento de compra?

sim

8.17 Com que objetivo são inseridos os termos de observação do tipo “imagem meramente ilustrativa” nas embalagens?

Por se tratar de uma foto com produção e por esta ter que dar a idéia de apetitosa e cheirosa

Nem sempre vai corresponder a realidade

8.18 Eles são aplicados com o objetivo de serem realmente visualizados?

Nem sempre

Roteiro de entrevista estrutura - Designer

9. Perfil

9.1 Idade

40 anos

9.2 Qual grau de instrução?

3º grau incompleto. Na verdade fiz três universidades, fiz desenho industrial, na PUC, na Universidade da Cidade, fiz marketing e comunicação na ESDI. Porque comecei trabalhar muito cedo na área, comecei a trabalhar com 16 anos.

9.3 Em que área profissional atua?

Design gráfico como um todo, sendo que o mesmo tem uma abrangência bem maior do que se imagina e marketing, para planejar estratégias. E design quando eu falo é como um todo, também produto.

9.4 Tempo de atuação na área.

24 anos

9.5 Em que segmentos atuou, ou atua dentro desta área?

Aqui se trabalha com design gráfico (embalagens, impressos em geral, catálogos, relatório anuais, folders), design editorial que seria a parte de jornais e revistas, design de produto, merchandising, que é arquitetura mais comunicação, design interativo, ou mídias

interativas, não só internet, mas outras soluções interativas como banco de dados, web, cd, filmes institucionais em DVD – interativos, tem também o departamento de fotografia digital e de pré-impressão, mas não é design e só complementa o trabalho

9.6 O que o motivou a escolher este segmento de atuação?

Eu comecei a trabalhar muito cedo, a minha tia-avó, foi a fundadora da ESDi primeiro escola de design do Brasil, foi diretora por vinte anos, foi a primeira diretora do MAM, foi casada com um dos maiores arquitetos do Brasil, então eu tive uma influência da família muito forte de arquitetura e design, sempre gostei muito de desenhar. Comecei a trabalhar com 16 anos em um estúdio de design, no RJ e estou até hoje.

10. Atribuições

10.1 Que tipo de atribuição inclui o seu trabalho?

Muito tempo, hoje eu sou mais empresário, tem uns 4, 5 anos que eu saí da prancheta. Administro, contato e faço planejamento estratégico, mas para chegar a isso eu fiz um determinado caminho, fui desde de Office-boy até passar por tudo dentro da área de design. Tive a oportunidade de trabalhar dentro de uma das maiores empresas do Brasil, grandes empresas do Rio e São Paulo, trabalhei como fotógrafo, além de trabalhar com cinema, trabalhar em gráfica, além de trabalhar com fotolito que nem existe mais, quer dizer tudo que cerca a minha área, o que foi uma coisa que me ajudou muito na minha formação. Eu sempre brinco com o pessoal aqui, que se o fotógrafo não vier, eu fotografo tranqüilamente, se não tiver a pessoa da cromia, eu faço seleção cromática, prova. Tenho todos os fundamentos porque é da minha formação e uma coisa que eu procuro manter nas pessoas que trabalham conosco é exatamente ter uma formação diversa dentro da área de design e bastante de cultura geral, porque é muito importante.

10.2 O seu trabalho é feito em equipe?

Sim, é como eu te falei aqui a empresa é composta por 21 pessoas, ela é departamentalizada, então em cada departamento eu tenho um coordenador, então o coordenador de mídia interativa, tem o coordenador de design gráfico, tem o coordenador de merchandising, tem o coordenador de produto e o de fotografia e pré-impressão e tem um gerente geral sobre todos eles e depois tenho eu. Existe um organograma, uma hierarquia de trabalho se não, não funciona.

10.3 Em caso afirmativo, quais os principais profissionais que interagem com você?

O grande mistério que eu vejo para as empresas crescerem, isso para qualquer empresa, mas principalmente na área de criação, é elas consigam crescer sem se engessarem, porque a partir do momento que você começa a crescer muito, você tem que criar burocracias para que você minimize erros, perdas e etc. Mas ao mesmo tempo em que você deve criar burocracias, você não deve perder aquela situação de todo dia ter contato com os funcionários, se preocupar com os funcionários e com o trabalho que eles estão fazendo, você deve dar essa abertura para que eles possam vir conversar tanto coisas do dia-a-dia do trabalho, como até pessoais., não perder esse contato, não se tornar distante e também fazer com que a empresa cresça sem ela se engessar, sem ela se tornar aquele dinossauro devagar, então a fórmula que nós achamos melhor foi criar departamento, ou seja, então um cliente nosso ele pode somente querer fazer a embalagem, mas se ele quiser fazer o catálogo da embalagem, fotografar os produtos para catálogo, ou imprimir o catálogo, ele pode utilizar toda a estrutura da empresa, como pode usar só uma estrutura só e com isso eu torno essa estrutura mais ágil, porque eu departamentalizo e torno uma coisa, que é um grande segredo na Dzigual, que é a coisa da multidisciplinaridade, ou seja,

eu tenho 5 departamentos que podem se interagir ou não e quando a gente vai fazer um projeto que envolva, dois, três, quatro, sentamos os cinco, seis coordenadores e a gente começa a discutir a melhor forma para aquele projeto, isso só traz benefícios para o cliente e para o trabalho em si, porque cada um traz a sua opinião e a gente sempre conseguiu fazer um trabalho que todos se envolvem e que soluções são encontradas quando a gente menos espera. Eu sou uma pessoa que não centralizo e procuro cada vez centralizar menos e a minha grande preocupação é exatamente a formação do profissional, porque ou você toca o negócio, ou você volta para a prancheta, infelizmente não dá para fazer os dois juntos.

10.4 Quais as atribuições destes profissionais?

Eles estão ligados a estes departamentos.

10.5 Qual a importância do seu papel dentro desse processo?

É interessante, porque talvez pela experiência que eu tenha adquirido estes anos todos e os clientes gostam de falar comigo, o primeiro contato quem faz sou eu, o segundo também, aí no terceiro faz a minha equipe de criação, uma coisa que eu aprendi nesses anos é que quem vai desenvolver o trabalho precisa estar presente nas reuniões de briefing, para ele conhecer o cliente, conhecer as necessidades do cliente, aqui não tem atendimento, porque atendimento é mais um telefone sem fio, aqui eu atendo e como eu tenho controle sobre todo o processo, é mais fácil para eu direcionar e captar o que o cliente quer e isso é um grande problema hoje dentro da empresa, porque eu sou bastante solicitado pelos clientes e viajo muito, só para se ter idéia mês passado eu viajei mais de dez mil e duzentos quilômetros de carro e fiz mais de cinco viagens de avião para atender clientes, então é bem cansativo, só é o meu papel hoje, eu tenho que estar na linha de frente, porque também quando tem planejamento estratégico ou alguma solução estratégica, isso tudo eu sou requisitado para interagir com o cliente. E nas coisas ruins também.

11. Desenvolvimento de projetos de embalagem

11.1 Quais os tipos de trabalho já desenvolveu nesta área?

A gente tem trabalhos de embalagens, e eu diria que não é nosso forte, como não é o forte de nenhuma outra empresa em Santa Catarina. Eu já trabalhei muito com embalagem no RJ e aqui a gente já fez algumas embalagens e por incrível que pareça ano passado a gente ganhou um prêmio nacional de embalagem, o Embanews, com a melhor embalagem para outros segmentos na área de reciclado para embalagem de Epóxi da Portocol, uma empresa que era do grupo Portobello, agora é do grupo Laffer francês, mas a gente não se inscreve em prêmio, quem se inscreveu foi a própria empresa, Portocol, que inscreveu o produto e a gente ganhou esse prêmio e eu fui o último a ser comunicado. Nós somos extremamente no profile, nosso prêmio maior é o trabalho, o projeto dar resultado para o cliente, mas a gente não tem muito essa experiência, mas te garanto que em Santa Catarina, sejamos eu e mais uma empresa que tenhamos um prêmio de embalagem. Não é forte em Santa Catarina, porque por incrível que pareça nós temos uns cinco pólos nacionais muito fortes, como o pólo agro-bussiness no Oeste, o agro-negócio, o metal-mecânico, embalagem plástica, cerâmica, têxtil, etc. Principalmente quem demanda de embalagens de rotatividade, embalagens que utilizam a gôndola como merchandising no caso dos alimentos eles tem uma estrutura em São Paulo, então você vai pegar um Bunge, uma Sadia, uma Perdigão, por exemplo, é lá com as grandes agências de SP que terceirizam esse trabalho de embalagem com agências especializadas em embalagem, por

isso que a gente não teve um desenvolvimento tão forte assim na área de embalagem, quando eu falo a gente, Santa Catarina em si, eu acho que ainda vai levar uns dez anos no mínimo para mudar esse jogo, porque hoje a gente tem profissionais capacitados, temos tecnologia que está acessível a todo mundo e a gente luta bastante para isso, a gente tenta, mas às vezes é complicado, você tem que ir a SP para conseguir fazer um trabalho aqui. Não trabalhei especificamente em uma empresa que só faça embalagem, porque no Brasil eu diria que não tem empresa de design só de embalagem, tem empresas especializadas em embalagem, se tu perguntar para mim qual é o expertise da Dzigual, em catálogos impressos, em soluções para mostruário de produto, mas também em Santa Catarina a gente tem um expertise que ninguém tem, que é na área de ponto de venda, no contexto nacional eu diria que a Dzigual é muito forte na área de produto, desenvolvimento para catálogo, produto, site, esse é o nosso forte mesmo, tanto para catálogo impresso, quanto para catálogo interativo, digital.

11.2 Qual o limite de sua atuação nesta área?

11.3 Como se dá o processo de estabelecimento destes suportes midiáticos?

O processo é mesmo que todos os das outras áreas do design. Primeira coisa que qualquer projeto, e que é um grande erro do brasileiro, a gente antes tem que entender qual é o problema. O brasileiro está no meio de uma reunião, o cliente começa a falar e ele fala que já tem uma idéia. A gente tem que aprender a escutar, entender problema, pesquisar, entender o mercado e daí propor soluções. O brasileiro já propõe cinco, seis soluções sem entender o problema, isso é um problema gravíssimo inclusive, então a primeira coisa é entender o problema do cliente, às vezes o problema da embalagem é que ela não comunica bem no ponto de venda, às vezes o problema da embalagem é que o material utilizado não é o mais adequado para aquele determinado produto ou porque pode trazer danos à saúde do consumidor, ou porque é caro. Uma coisa que é um jargão, mas é uma coisa que é muito interessante e é uma grande verdade é que a embalagem só faz a primeira venda, se você não tiver um bom conteúdo não adianta. A muito anos atrás em morei na França no final da década de 80, conversando com um inglês, com um designer inglês, para mim os ingleses são fantásticos na área de embalagem, principalmente de alimentos. Eu perguntei para ele como vocês são tão bons na área de embalagens de alimentos e ele comentou que eles teriam que ser bons pelo menos na embalagem porque nos produtos eles eram os piores.

11.4 Como se definem os elementos inseridos nestes?

Uma embalagem existe com um objetivo definido, por exemplo eu tenho uma embalagem para acondicionar um alimento, pro exemplo qual o peso, densidade, espessura, ele é perecível não é perecível, então você primeiro tem que levar em consideração o que vai estar inserido ali dentro, ou seja, qual é o objeto da coisa, porque eu posso ter uma embalagem para vender, utilizar como ferramenta de merchandising, ou eu posso ter uma embalagem simplesmente para proteger, posso ter uma embalagem para transportar, então a gente tem que entender qual é o objeto e às vezes uma embalagem tem que fazer isso tudo, então por exemplo a gente faz embalagem de cerâmica, tem cerâmicas que o produto é certificado e qualquer toque, o produto ele greta, ele quebra. Tem que envolver o formato, a ergonomia para saber se é possível de pegar, se é possível de carregar, quanto que cabe no pallet, o material a ser utilizado que é importante para proteger aquele produto, cantos por exemplo, a gente tem diversos tipos de embalagens de papelão, então por dentro você põe um papelão mais reforçado, por fora outro tipo de papelão, às vezes

o que você faz acabamento nas quinas de isopor para proteção, precisa levar a impressão como vai ser feita a impressão, quer dizer, existem milhares de aspectos que você deve obedecer, mas antes você tem que entender qual é o problema. Estou lançando frango congelado, cortes de frango congelado para microondas, o que se tem que entender primeiro, que esta embalagem vai estar exposta em refrigeradores, então ela tem que ter um material resistente à umidade, tem que ter barreiras contra micróbios, tem que ter um design que caiba especialmente a quantidade de produto que vai ali dentro e você tem as legislações, ela tem que ter espaço para toda legislação vigente, tem que ter ingrediente, peso, toda parte mesmo de normas e além disso ela tem que ser atraente para fazer a venda, então aspectos se têm para desenvolver por exemplo uma embalagem de cortes de frango. Aí tem que fazer uma pesquisa para ver o que se poderia mudar na embalagem, fazer uma pesquisa quantitativa ou qualitativa com o consumidor, com o distribuidor, onde esse produto vai estar inserido. A gente fez um trabalho que não ganhou prêmio nenhum, mas no meu modo de ver foi o melhor trabalho de embalagem feito pela gente que forma as embalagens de frango da Macedo, a gente fez todas as embalagens de frango no ano de 1995, 1996, a gente mudou o conceito de embalagem de frango resfriado temperado congelado, não existia frango temperado, o único frango temperado que existia no mercado era o da Sadia, que chegava no final do ano tinha o frango ou peru temperado que era um saco grande prateado com cores de Natal e a Macedo estava lançando uma linha de temperados para o dia-a-dia e a gente ficou discutindo muito para ver como trabalhar isso, então a gente fez o congelado que é azul, o resfriado que é aquele que fica no máximo cinco dias, ele é perecível, em vermelho que é uma cor mais quente e o temperado que é verde, isso é um trabalho de pesquisa, porque o verde e o roxo são cores que trabalham bem com o perecível, o roxo lembra putrefato e o verde mofado, mas a gente chegou em uma tarja mínima que correspondia a 10% de toda embalagem verde, só para conseguir diferenciar, então quando a Macedo entrou com o corte temperado a gente teve a capacidade de demonstrar que o produto não tinha conservante, criamos um selo de produto natural sem conservante, acidulante e etc. Desenvolvemos, segmentamos toda a linha de corte de frango em vermelho, resfriado, azul, congelado e verde, temperado e criamos então uma nova linguagem no ponto de venda, até porque a embalagem tinha que se vender por si própria, a Macedo não tinha verba para trabalhar com publicidade, a te porque ela não tem o tamanho de uma Sadia, de uma Perdigão, muito menos a dez anos atrás, somente a embalagem aumentou em 10% a venda do produto, que é um retorno fantástico e foi muito interessante, porque eu digo que esse projeto foi muito legal, porque até hoje o verde faz parte dos produtos temperados. A Sadia e a Perdigão foram atrás dois anos depois, então a Macedo que a quarta colocada no ranking em SC, ela passou a ser referência e embalagem na área de congelados, foi um trabalho de seis meses de pesquisa, com trabalho junto aos fornecedores inclusive, qual seria o melhor tipo de plástico, quais seriam as barreiras que teríamos que respeitar, indo a vários fornecedores de flexografia e rótulos de embalagens plásticas.

11.5 Como se dá a determinação das imagens aplicadas a estes?

Tudo é um planejamento, você tem que entender que a embalagem é um meio de comunicação, está lá para colocar a cara a bater. Eu tenho alguns princípios dentro da minha vida, em primeiro não trabalhar com o governo, em segundo só trabalhar com produtos que eu confio, então eu não quero fazer um trabalho para vender, hoje nós estamos em um mundo mercadológico, onde tudo é marketing, vamos procurar o que é a

essência do produto, então tem que se entender para que o produto serve e qual o mercado que ele vai atingir e lógico se faz um planejamento, se desenvolve um plano de marketing para esse determinado produto e até um plano de marca também, que poucas empresas no Brasil fazem, só as multinacionais e olhe lá. Então por exemplo chegamos ao amaciante de roupas que é aquela coisa que não agride, como dizer que a tua roupa vai ficar mais cheirosa, mais macia, então vamos trabalhar coma imagem de um bebê, que é fofo, então a imagem associada ao amaciante ela tem que passar fofura, a maciez e ter aquele cheiro de novo, gostoso, o bebê tem tudo isso, tem toda uma linguagem subliminar por trás, é assim que a gente vai definir uma imagem. Por exemplo se aplicar uma imagem com um Reinaldo Gianechini todo sujo de graxa, mesmo que ele seja bonito, não vai vender nada, se aplicar azul marinho, também não vai se vender nada porque ele não vai instigar os teus instintos, não vai trabalhar com a mensagem subliminar. E a embalagem legal é aquele que consegui comunicar de uma maneira mais rápida e fácil, então se trabalha muito com psicodinâmica de cores. Deve-se retratar o conceito do produto.

11.6 Quais critérios que estabelecem a escolha dessas imagens?

12. Projetos de embalagem de produtos alimentícios prontos ou semi-prontos

12.1 Quais os trabalhos já executados nesta área específica?

Já trabalhamos com massas congeladas, a Massita, com embalagens de pizza, aqui no estado umas 4 ou 5 que eu me lembre.

12.2 Como são produzidas as imagens deste suporte?

Depende, qual o conceito? A gente fez um trabalho a alguns anos atrás para a Boca do Forno, que ela era concorrente da zoom de fazer embalagens para quatro mini-pizzas, até já saiu do mercado. Eles tinham uma embalagem que não era condizente com o público alvo, então vai se pensar em uma pizza é aquela coisa que vai ser congelada, você vai comer porque você está morrendo de fome e você não tem tempo de cozinhar nada, você vai pré-aquecer o forno e em dez minutos está pronto, então é aquela coisa que tem que dar água na boca, então por isso que se vê anúncio de pizza escorrendo queijo. Você tem que trabalhar uma imagem com o produto que está ali dentro e que desperte o desejo da pessoa de comer aquilo ali.

12.3 O que geralmente elas tentam reproduzir?

Elas têm que reproduzir o que está na imagem, é óbvio que quando a gente trabalha com foto de produto, principalmente de comida tem muita coisa que a gente faz mock-up, ou seja, o gelo a gente faz de resina, a alface, a gente faz uma brincadeira, porque são produto que se por exemplo se deixa uma alface cinco minutos fora da geladeira para fotografar, ele já está preto, mas na verdade a maioria representa o que está na capa, de comida não tem muito disso não, representa o que está ali. O que vai um pouco além, é que depende de cada indivíduo, por exemplo eu sou um péssimo cozinheiro então eu jamais vou conseguir fazer uma pizza ou frango como está na foto, porque eles pegaram uma receita de um cozinheiro famoso e trabalharam com a produção que só faz foto de frango, então ele sabe fazer com que aquilo ali fique tostado na medida certa, então é uma maravilha, então você tem vontade de comer aquilo, mas a Macedo por exemplo não menti em nada o produto que tem. Eu não me lembro de nenhum caso como esse, hoje em dia não existe mais espaço para esse tipo de mentira no mercado. Nunca fiz nenhuma foto que vendesse o que não fosse verdade e eu falo por experiência, o que tem é produção, é a mesma coisa que chegar alguém aqui e perguntar se pode tirar uma foto, você vai querer fazer uma maquiagem, o cabelo, é a mesma coisa, continuo sendo eu, mas em olheiras, deu uma

melhorada no cabelo e já não parece mais você, o que há é uma produção em cima daquilo ali. E tem muitos segmentos de embalagem como chocolate, principalmente da parte de doces que não são nem fotos, são ilustrações e são mais indutivas, elas induzem, tem aquele chocolate escorrendo, está mentindo, não, está dizendo que aquilo ali é saboroso, não é uma mentira

- 12.4 De que forma se dá esta reprodução?
- 12.5 Existe a preocupação por uma fidelidade de reprodução da realidade?
- 12.6 Em caso positivo, como esta realidade é demonstrada?
- 12.7 Existe algum dispositivo de manipulação e interferência nessas imagens para que as mesmas se assemelhem a realidade?
- 12.8 Em caso positivo, que dispositivos são esses?
- 12.9 Como eles são aplicados?
- 12.10 Todas as imagens aplicadas a estes produtos têm que obrigatoriamente passar pelo tratamento destes dispositivos?
- 12.11 Se sim, o que se busca?
- 12.12 Como você classificaria a equivalência da imagem da embalagem e o produto final pronto para ser consumido?
- 12.13 Existe algum predomínio dos critérios de inserção de elementos que valorize mais a imagem construída do alimento pronto sobre a reprodução da realidade?
- 12.14 Se sim, isso não pode provocar algum tipo de frustração ao consumidor ao preparar o alimento?
- 12.15 Se não, a imagem da realidade de confecção dos alimentos poderia influenciar negativamente no momento de compra?
- 12.16 Com que objetivo são inseridos os termos de observação do tipo “imagem meramente ilustrativa” nas embalagens?

Exatamente para se proteger na maioria dos casos de alguma ação, por exemplo você vem de um universo real, uma foto, que depois vai ser impressa no papel, então aí já se tem uma perda de qualidade com relação a esse real, isso acontece muito em produtos como cerâmica, nos catálogos a gente põe por exemplo “cores referenciais”, na indústria têxtil tem isso também, porque você tem um produto que recebe uma anilina, uma pigmentação para tecido e você tem que reproduzir aquilo ali em um off-set, então é quase impossível, então a gente chega a 97%, 98% de fidelidade, mas quando se entra em uma máquina plana de impressão não tem como, então você tem que por o “meramente ilustrativa” só para a pessoa não reclamar, mas não vai haver uma distorção. Com relação a produtos alimentícios é por causa disso, você tem às vezes em uma produção automatizada como em grandes empresas, então por exemplo caí três azeitonas em uma pizza e cinco na outra e a foto tem cinco azeitonas e a pessoa comprou a de três, então é mais uma precaução das indústrias, para mostrar que aquilo ali é uma ilustração, não uma ilustração no sentido de desenho, mas uma ilustração da realidade.

- 12.17 Eles são aplicados com o objetivo de serem realmente visualizados?
- Isso tudo é normalização, então se houvesse uma norma que obrigasse se utilizar letras garrafais, seria feito. Então o que tem que se pensar é que a embalagem é veículo de comunicação, então eu tenho um produto para mostrar, por exemplo eu tenho o frango temperado para que eu vou por em letras garrafais “esse produto é imagem e semelhança da realidade” em detrimento da foto do frango pronto, eu vou por a foto do frango pronto porque é o que vai fazer vender o produto, então aquilo vai sempre em um cantinho, mas

aquilo não vai em um canto para poder dizer para pessoa “nós estamos te enganando”. Eu inclusive posso estar enganado, mas eu tenho quase certeza que nem é obrigatório colocar esses termos, o que não deixa de ser um respeito ao consumidor, agora o consumidor reclama muito, mas ele próprio quando assina um cheque não lê as letras em minúsculo. O marketing tem que ter essência, então parte de nós profissionais da área trabalhar com ética e decência, o que falta a esse país. Para isso que existem essas normatizações, na área de embalagem o Brasil teve um grande avanço, na Europa por exemplo, você não tem calorias obrigatórias, gordura, só no mercado americano, no Brasil é obrigado, nem no Latino-americano é obrigatório. A gente até brinca que daqui a pouco as embalagens no Brasil vão ser só normas, não vai ter espaço para vender o produto, porque tem muita norma, nesse sentido as embalagens no Brasil têm uma proteção, respeitam muito o consumidor.

APÊNDICE 5 – TABELAS DE PESQUISA DE CAMPO COM CONSUMIDORES

(continua)

Tabela 5 - Número de participantes por profissão.

FUNÇÕES	NÚMERO DE ENTREVISTADOS
professora de ginástica laboral	01
estudante	51
designer	35
assistente	01
editora	01
jornalista	07
estagiária em assessoria de imprensa	01
massoterapeuta	01
professora	21
advogada	04
comissária de vôo	01
produtora e jornalista	01
digitadora	01
gerente de produto	01
enfermeiro	01
analista de sistemas	01
professor universitário e designer	01
psicóloga	05
estudante e recepcionista	01
comerciante	01
funcionária pública	05
oceonógrafo	01
agente de proteção da aviação civil	01
engenheira agrônoma	01
do lar	01
bancário	03
publicitária	02

empresária, designer e comunicação	01
pecuarista	01
técnica em segurança do trabalho	01
projetista de móveis	01
vendedora	01
diretor de criação e designer	01
administrativo	01
arquiteto	01
designer e professora	01
administração de empresas	02
professor de educação física	01
empresária	02
cirurgião dentista	03
professor e pesquisador	01
fisioterapeuta	02
estudante e vendedora	01
nutricionista	01
aposentada	02
operadora industrial	01
estudante e autônoma	01
agente de crédito imobiliário	01
estagiária	01
estudante universitária	01
estudante e estagiária	01
atendente de farmácia	01
desenhista	01
designer gráfico e interiores	01
industrial	01
engenheiro	01
designer docente	01
professor e advogado	01
aeronauta	01
engenheiro eletricitista	01
arquiteto e professor	01
cirurgião plástico	01
orientador de mercado	01
suporte em tecnologia da informação	01
administrador	01
estudante e designer	01
professor universitário	01
técnico em eletrônica	01
técnico em enfermagem	01
fotógrafo	03
estudante de designer	01
técnico em segurança do trabalho	01
auxiliar de exportação	01
arquiteto	01
designer de produto	02
escriturário	01
webdesigner	01
dentista	01
desempregado	02
professor e designer	01

cartorário	01
físico	01
designer industrial	02
gerente comercial	01
coordenador de produção gráfica	01
analistas de sistemas	01
designer gráfico	02
corretor de imóveis	01
administração de empresas	01
militar inativo	01
agente de viagens	01
agrônomo	01
publicitário	01
estudante e vendedor	01
aquarofilista	01
gerente de desenvolvimento	01
TOTAL	232

Fonte - Dados primários (2006).

Tabela 10 - Comentários sobre a percepção das imagens (ilustrações ou fotografias) vinculadas nas embalagens como verdadeiras? (feminino e masculino).

4.2 SE NÃO COMENTE	
FEMININO	MASCULINO
É raro constatar que o produto dentro da embalagem, ao ser preparado, se assemelha à imagem vendida na embalagem. Geralmente a qualidade é menor e eventualmente o volume é menor.	Raramente corresponde à realidade. Desisti de acreditar.
Quando se abre a embalagem pode-se perceber que o alimento interno é diferente da fotografia na embalagem (ex.: a pizza apresenta mais cobertura).	As imagens realmente se mostram fidedignas quando estou com muita fome.
Nas fotos, o produto tem uma aparência mais repleta de recheio (quando tem), as cores são mais vivas, o tamanho aparenta ser maior. É tudo mera ilustração.	Nem sempre o prato pronto corresponde com a foto na embalagem.
O produto não se assemelha à imagem vendida na embalagem, quanto ao tamanho, cor e recheios. Fotografia “meramente ilustrativa”.	Muitas vezes a foto não é condizente com o produto ofertado.
Muitas vezes o consumidor sabe que a imagem não correspondente ao produto, mas isso não significa que este produto não é bom.	Sei que as imagens são “meramente ilustrativas” e são trabalhadas para atrair a atenção do consumidor.
A imagem pode confundir o cliente, ou seja, posso comprar lasanha e acabo levando canelone.	As imagens são muito maiores do que resultado final do produto; é como se usasse maquiagem para poder vender uma imagem.
No caso do hambúrguer é ilusão, mas no caso da lasanha não acho.	Geralmente as imagens são maiores e com aspectos melhores do que a realidade do produto.
A ilustração da embalagem é superior ao produto (ex.: a pizza mostra mais azeitonas; o capeletti com bastante molho;a colomba pascal nunca está amassada).	Não é fácil recriar a imagem que a embalagem vende. Ali existe toda uma elaboração/maquiagem para tornar o produto mais atraente.
O produto raramente corresponde à ilustração contida na embalagem.	Sei que na maioria das vezes as imagens são “maquiadas” e/ou colocadas em tamanho maior do que o verdadeiro para causar boa impressão e estimular o apetite do consumidor.
Não é possível comprovar o que não é verdadeiro (ex.: as informações nutricionais). A apresentação gráfica e a	Elas sempre têm mais elementos, ou seja, são produzidas para chamar a atenção do consumidor (ex.: a pizza sempre

produção das embalagens eu consigo entender.	tem um “apetit appel”, é grande e recheada, e quando é assada fica menor)
Não me importa o resultado visual final.	Porque sempre as fotos são lindas e os produtos feios.
A imagem é “meramente ilustrativa”, não é uma foto real do produto.	Não existe coisa pior que você se deparar com algum alimento que não condiz com o exposto na embalagem (tamanho e aspecto visual).
Depende do produto, isto é, se o produto é novo no mercado a embalagem é mais importante do que o conteúdo (ex.: informações nutricionais e o preço).	Se forem imagens de muito bom gosto, originalidade e de forte apelo, linkado ao valor percebido do produto me ganha, desde que não sejam enganosas.
As imagens valorizam o produto mais do que ele é, mas quando se abre a embalagem não corresponde.	Compreendo a tarefa do marketing e do design na busca de aceitação do produto por parte do consumidor.
É claro e notório que o produto da foto é bem diferente daquele que está dentro da embalagem, quanto à aparência, quantidade e o paladar.	Raramente as ilustrações ou fotografias são verdadeiras, pois os fabricantes precisam conquistar a atenção dos consumidores e convencê-los a comprar seu produto em um espaço de tempo muito pequeno (no momento em que ele olha o produto).
A imagem do produto na embalagem nunca corresponde à realidade (ex.: cor, tamanho ou beleza).	Conheço tratamento de imagem, e por isso costumo imaginar o limite da beleza da foto que está na embalagem.
Frustração quanto ao tamanho e a aparência entre o produto real e a imagem “meramente ilustrativa”. A imagem real não me atrairia para o consumo.	É sabido que existe manipulação de imagens no ramo de publicidade. Não é possível confiar na veracidade de tais imagens com 100% de certeza.
As imagens nem sempre parecem verdadeiras ou parecem verdadeiras, mas inatingíveis.	Dependendo do que é mostrado, muitas vezes não corresponde ao produto de dentro.
Às vezes as figuras não mostram realmente como deve ser preparado o produto. A figura é muito simples para um preparo mais complexo da comida.	
Muitos produtos que eu consumo já estou sabendo que não vão ficar da mesma maneira que a foto. As fotos são “meramente ilustrativas”.	
As imagens nas embalagens, nunca ou raramente, mostram o que o produto é na verdade. A foto é sempre manipulada para deixá-lo mais bonito e apetitoso.	
Se o consumidor não tem hábito de cozinhar, a avaliação do produto comprado pronto é mais complexa (ex.: um pacote de sopa pode-se perceber que é ilusão quando estas destacam que há carne no produto).	
A imagem do produto na embalagem atrai o consumidor para a compra.	
Todas as vezes em que eu levei em conta a foto na embalagem, o produto não era o que eu esperava. Apesar disso eu continuo me prendendo a isso.	
A imagem é produzida para que o produto seja vendido, por isso não mostra como este é no real.	
Muitas vezes utilizam o tratamento da imagem como aliado nas vendas.	
A compra, na maioria das vezes, está vinculada à imagem.	
Não há fidedignidade das ilustrações com o produto depois de pronto.	
As ilustrações ou fotos não correspondem a realidade do produto interno.	
Como a propaganda é a “alma do negócio”, nem sempre o que parece é.	
As imagens não correspondem a verdade, mas eu compro assim mesmo.	
A imagem mostra um produto mais saboroso do que ele realmente é.	
Nas fotos o alimento é sempre mais apetitoso.	
Tento acreditar em tudo o que mostram nas embalagens, sabendo que sempre haverá ilustração trabalhada do produto.	

O interior da embalagem é diferente da foto. Esta passa por tratamento e manipulação de imagem alterando o real.	
Vejo como linguagem mercadológica e comumente são muito mais bonitos do que na realidade.	
As imagens não são 100% fiéis, mas dão uma idéia do que o consumidor vai encontrar no produto.	
Elas parecem muito mais saborosas na foto da embalagem.	
As imagens mostram um alimento mais bem apresentado do que o real (muita produção).	
Pode ser uma produção, mas normalmente se aproxima do real.	
Muitos produtos não correspondem ao conteúdo.	
A foto da embalagem sempre é mais atrativa.	
Quando parece muito apetitoso sei que o sabor não será exatamente como ilustrado.	
Os alimentos com menos fotos ilustrativas desapontam menos o consumidor.	
Muitas vezes a imagem não corresponde ao produto, gerando decepção pós-compra.	
Foto na embalagem “meramente ilustrativa” pode enganar. É propaganda enganosa na maioria das vezes (ex.: crocante, bem recheado e na realidade não é).	
O preparo não sai igual a embalagem.	
Às vezes a imagem parece bem maior do que o produto.	
São sempre imagens “ilustrativas”. O produto geralmente é menor e tem cor diferente.	
Os desenhos ou as fotos nas embalagens sempre parecem mais apetitosas que na verdade são.	
Se a foto da embalagem está vinculada a uma marca boa de um produto vejo como verdadeiras.	
O que mais me importa é o fabricante e os componentes.	
Muitas ilustrações ou fotos são muito exageradas e supervalorizam o produto.	
Os produtos de emagrecer geralmente mostram a modelo no rótulo que não precisou usar o produto para ficar magra.	
Na embalagem o tamanho é sempre maior do que o original.	
Sempre parece que a comida é melhor.	
Normalmente me sinto enganada.	
A imagem ajuda a definir se é o produto que estou procurando; mas nem sempre é o que aparece na embalagem.	
As imagens dos produtos nas embalagens são sempre mais produzidas do que o alimento que está em seu interior.	
A foto não corresponde à realidade.	
Não presto atenção às imagens.	
A imagem não corresponde à qualidade do produto.	
Sempre tento ver se o tamanho do produto corresponde à foto.	
A foto mostra um produto maior, mais apetitoso, macio, crocante. O produto interno é completamente fora da realidade.	
As fotos sempre são perfeitas demais. O produto nunca é igual.	
Alguns produtos trabalham com a embalagem transparente, onde somente se vê o produto congelado.	
Às vezes a ilustração é chamativa, mas ao ler sobre o produto não corresponde às expectativas.	
No preparo do alimento não consigo o efeito da imagem que está na embalagem. A decepção é grande ao abrir a	

embalagem ou no final de seu preparo.	
A imagem causa interferência na boa ou má impressão. Sei que não são verdadeiras.	
Geralmente a imagem é bem criativa, sempre destacando “meramente ilustrativa”. Rara vez que a imagem é fiel ao produto.	
Algumas vezes a imagem parece montada, sem ser natural, e aí não passa a credibilidade do que tem dentro ao consumidor.	

Fonte - Dados primários (2006).

Tabela 11 - Comentários sobre o porquê não houve o alcance do resultado (feminino e masculino).

4.6 SE NÃO OU ÀS VEZES COMENTE	
FEMININO	MASCULINO
Respondeu SIM.	Sou péssimo na cozinha.
Por causa da cobertura ou o recheio do alimento.	Informações do modo de preparo não são tão precisas.
O produto não é igual (ex.: empanado sim, lasanha às vezes, e pizzas têm que ser complementadas com produtos à parte).	Falta de prática e informações pouco cognitivas.
Nem sempre o produto fica com a mesma aparência “deliciosa” que a imagem passa.	A foto é uma sugestão de servir. Não uso os mesmos acompanhamentos.
A foto do produto, provavelmente, foi tirada antes e sofreu mudanças com a computação gráfica.	
É impossível (ex.: lasanha).	
O preparo fica próximo (ex.: hambúrguer e tortas).	
Sempre dou uma incrementada para ficar mais gostosa (ex.: pizza).	
A imagem que aparece na embalagem não corresponde ao produto depois de pronto (volume e textura).	
Nem sempre o preparo é tão simples quanto o explicado no rótulo.	
Por que nem sempre tenho todos os elementos ou alimentos que estão na composição real do prato ou da imagem.	
A foto é de um alimento preparado na hora e o resultado do alimento congelado e aquecido normalmente é diferente daquele que preparo em casa e depois congelo.	
A imagem do produto nas embalagens é produzida e geralmente possui alguns preparativos a mais antes de ser fotografado para deixar o prato mais bonito.	
Somente com alguns “truques” na cozinha é possível tornar o prato tão apetitoso quanto parece ser.	
Às vezes acho que não preparei o produto realmente como deveria (ex.: esqueci algo ou deixei tempo demais no fogo).	
O produto que aparece na embalagem é feito de outra maneira daquela produzida em casa.	
Somente como miojo.	

Às vezes o produto não alcança o tamanho que aparece na foto da embalagem (ex.: pão de queijo que não cresce e fica duro logo).	
Nem sempre sigo a risca a receita contida na embalagem.	
Nem sempre o produto fica igual a embalagem (ex.: o hambúrguer depois de frito ele murcha e fica mais escuro e na foto ele aparece mais encorpado e avermelhado).	
Talvez pela falta de prática.	
O produto não corresponde à imagem (ex.: hambúrguer e pizzas).	
Depende do produto.	
O fogão convencional e o forno de microondas não são “Photoshop”.	
Tempo de preparo, potência do aparelho, não entender termos como “fogo brando”.	
Na embalagem a foto é bem elaborada, mas a realidade é outra.	
As imagens utilizam artifícios para aguçar o apetite do consumidor. Há um certo exagero nas imagens e nem sempre correspondem à realidade.	
No forno microondas sempre me equivooco na potência, e isso faz com que eu queime o produto.	
O produto não era tão bom como a embalagem quis mostrar.	
Não consumo.	
O sabor muitas vezes deixa a desejar.	
A lente da fotografia é melhor.	
Sempre parece que tem que ficar um pouco mais.	
Exceto uma massa pronta para misturar com frutos do mar acompanhado de molho branco que estava em separado.	
Preparo inadequado.	
As cores das fotos sempre são mais vivas. O produto não fica tão crocante quanto está dito na embalagem. É tudo ilusão.	
Falta de habilidade na cozinha.	
Quase sempre não consigo, pois o produto não corresponde à imagem.	
Propaganda enganosa.	
Não sei.	
Não é tão recheado quanto apresenta.	
Talvez a maneira de preparar, o tempo de cozimento e o fogão diferente.	
Há uma diferença entre o produto fresco e o congelado a algum tempo.	
Por que depois do produto pronto o conteúdo está preparado para vender.	
As fotos são fantasiosas.	
As fotos ou desenhos nas embalagens sempre parecem mais apetitosos que na verdade são.	
Não segui o modo de preparo à risca.	
Eu não preparei o produto corretamente ou a	

propaganda é enganosa.	
Não fica tão bem.	
Nunca fica igual ao da embalagem e fico imaginando se preparei corretamente ou fui enganado.	
A foto do produto sempre é tratada antes de colocá-la na embalagem.	
A imagem mostra uma coisa e o produto oferecido é outro.	
Por que o marketing dos produtos somente aguça a vontade, mas não retrata fielmente o produto.	
Nas fotos os produtos são sempre algo lindo e brilhante e isto é irreal.	
O produto vem com poucos ingredientes e fica pouco saboroso.	
Alguns produtos realmente são saborosos.	
Muitas vezes o prato fica muito diferente da foto que está na embalagem. É desanimador.	
Por que ele não existe.	
Depende do produto (ex.: pizzas não e sopas sim).	
O produto não vem com iluminação e ângulo de visão que tem na foto.	
Na imagem o produto vem com mais recheio e tem mais cores (ex.: pizzas).	
Falsa percepção do que seria realmente o produto após o preparo.	
Geralmente aparece escrito na embalagem “foto ilustrativa”. É muito raro que a imagem seja fiel ao produto.	
Se não observar a informação há a frustração depois do preparo do produto.	

Fonte - Dados primários (2006).

Tabela 12 - Comentários sobre o porquê achar que o aviso é suficiente para validar alguma oposição entre a imagem e o resultado final do produto (feminino e masculino).

4.9 POR QUÊ?	
FEMININO	MASCULINO
Se a imagem não é real, então é inútil. A apresentação final do produto é frustração.	As imagens contêm sempre um acompanhamento em uma sempre maior. Tomo por base o formato e cores do produto, unidos com a descrição do peso em gramas na embalagem.
A embalagem não mostra fielmente como o produto é. Nem todas as embalagens contêm este aviso.	Pelo peso que a imagem e o aviso (letras miúdas e regiões discretas).
Se a embalagem for transparente o consumidor pode tentar olhar melhor o produto e confiar.	A imagem se apresenta de maneira muito convincente.
A imagem “meramente ilustrativa” não corresponde o produto que está nas embalagens (ex.: massa para bolo com recheio e cobertura).	Estamos comprando o que realmente sabemos.
Em geral as pessoas têm a noção de que as imagens são figurativas. Elas contam possibilidades e não	

necessariamente o que está na embalagem.	
Depende do forno microondas. Há tecnologias que deixam o alimento mais “dourado”, “sequinho” do que o forno convencional. Há diferença depois de pronto quando comparado com a imagem da embalagem, pois essa imagem é tratada.	
O fabricante deveria colocar a foto sem nenhuma maquiagem (alteração).	
Estamos comprando aquilo que está na embalagem e não é o produto que esperamos.	
Compramos o produto que está na embalagem e não aquele que está dentro da mesma.	
O fabricante está avisando claramente que a imagem é para seduzir e acredita quem quer.	
Principalmente para a grande massa de consumidores a informação deve ser mais evidente, pois muitos não têm “paciência” para ler.	
O consumidor está tão acostumado a não encontrar o que vê nas embalagens, que não cria mais expectativas.	
A embalagem quase sempre mostra uma imagem linda de um prato suculento e crocante, mas chega no final do preparo é somente decepção (o prato diminui três vezes de tamanho, ficando com uma aparência ruim).	
A mensagem “meramente ilustrativa” é como se fosse:- “olha, a gente quer que você pense que é isso, mas não é não!” Não é impossível o consumidor se enganar pela aparência.	
Sabe-se que isso é propaganda enganosa, mas não está prevista no CONAR.	
Por que seria honesto colocar o produto de fato e não uma mera ilusão.	
Costuma estar em letras pequenas ou em um lugar não muito visível da embalagem. A ilustração chama mais atenção do que a parte escrita. Isto desvia o pensamento na hora de buscar algum aviso que contrarie tal informação visual.	
As embalagens com fotos são montagens de uma situação ideal, mas sem serem fiéis à realidade.	
A fonte é minúscula, dificultando a leitura. Quando você consegue ler geralmente associa que o “exagero” da ilustração é relativa ao tamanho e não à aparência.	
É o suficiente desde que a mensagem esteja clara e em bom tamanho.	
O consumidor pode se sentir enganado se a imagem for muito diferente do alimento original depois de preparado (às vezes parece maior e mais atraente).	
A imagem sempre fala mais do que as palavras.	
O aviso é muito pequeno e quase ninguém lê.	
Não tem como um produto congelado ser bonito e apetitoso.	
Nem todas as embalagens aparecem. Às vezes o consumidor tem medo de comprar por que o produto tem a grande chance de não ficar como está na	

embalagem.	
Acho que essa mensagem serve para preservar a empresa de futuros conflitos.	
Devem vender o que mostram.	
Por que fica registrada a imagem do produto na foto.	
Por que fico mais consciente de como vou encontrar o produto pronto.	
Por que apesar da imagem ser “meramente ilustrativa”, somos levados a acreditar que o alimento ficará do jeito da foto. É inverdade.	
Deveria reproduzir fielmente.	
Escolho as marcas líderes, pois não possuem erro na quantidade do conteúdo e por isso são confiáveis.	
Compramos também a embalagem, pois queremos o que estamos vendo.	
Deveria ter mais destaque.	
O aviso é tão pequeno que a maioria dos consumidores não atenta para ele. É necessário outro tipo de aviso.	
A frase avisa que o produto final pode não sair igual a da foto que está na embalagem.	
Por que com essa indicação o consumidor não se ilude com o produto.	
Eu me pergunto: “- Então qual seria a verdadeira cara do produto?”	
Os olhos é uma fonte de ilusão. É criada uma expectativa favorável que não é alcançada.	
Isso depende muito do nível de compreensão do consumidor. As embalagens são geralmente para encantar o comprador. As letras poderiam ser maiores para chamar a atenção.	
nós temos ciência de que o resultado poderá sair diferente.	
Acho que a imagem deveria ser real.	
A imagem é um dos atributos que mais chama atenção na hora da compra. Se a imagem for “meramente ilustrativa” é difícil saber como o produto ficará depois de pronto.	
Tem que ser colocada uma imagem bonita e gostosa do produto, pois se colocassem a verdadeira o consumidor não se sentiria atraído para a compra.	
Por que justamente mostra que o produto não ficará tão apetitoso quanto parece.	
Compro aquilo que está na embalagem, mas não é o que acontece com o produto depois de pronto.	
O termo “ilustrativo” não remete à realidade.	
A imagem não corresponde à realidade do produto, gerando a frustração.	
Na imagem, há sempre alguma oposição entre a imagem pretendida e o resultado real. A intenção é atrair o consumidor pela percepção despertada.	
Nas embalagens há sempre uma mensagem “meramente ilustrativa” (ex.: a caixa de sucrilhos sempre aparece acompanhada de leite).	

De que vale a ilustração que não ilustra?	
Se o consumidor visse e entendesse que a imagem é “meramente ilustrativa” haveria menos ilusões com o produto.	
Sei que a imagem e a embalagem têm o objetivo de destacar o produto para aumentar as vendas.	
Os alimentos congelados necessitam de um preparo muito delicado para que quando aquecido se torne mais bonito visualmente de se comer.	
Se for avisado vai reclamar de quê? De não ter acreditado?	
Acho que isso é até um marketing ruim para o produto. Você está comprando o quê? Surpresa?	
Porque desde já se sabe que o que está comprando não ficará igual depois de pronto. É tudo ilusão.	
A foto ilusória do alimento desrespeita o consumidor.	
A imagem deveria mostrar fielmente a aparência do produto.	
Está explícito que o preparo influencia na aparência final do produto. A foto não pode garantir o resultado final.	
A imagem seduz e contradiz o aviso “meramente ilustrativo”. É uma propaganda enganosa.	
Ao comprar um produto não podemos nos iludir (ex.: um pacote de macarrão instantâneo com frango, não se pode esperar pedaços de frango).	
Por que o consumidor se decepciona com o resultado final.	
Por que quase ninguém lê o que está escrito na embalagem.	
A imagem “meramente ilustrativa” é na maioria das vezes o oposto do produto no interior da embalagem.	
Você não tem a real noção de como vai ficar o produto depois de aquecido.	
Por que se uma criança vê a imagem do produto vai querer o que está dentro. Quando ficar pronto a realidade não corresponde a imagem vista por ela ficará decepcionada e poderá não gostar do sabor.	

Fonte - Dados primários (2006).

Tabela 13 - Comentários sobre o sentir-se frustrado com o resultado final do produto a ser consumido com a imagem vinculada na embalagem (feminino e masculino).

4.11 COMENTE	
FEMININO	MASCULINO
Se a imagem não é real, a apresentação final do produto é frustração.	Acontece muito (ex.: as almôndegas que parecem fofas e não são).

As embalagens mostram fotos não reais (ex.: panetone com frutas ou gotas de chocolates).	Simplesmente imaginava uma coisa e era outra.
As imagens na embalagem não são fidedignas (ex.: as pizzas feitas no forno de pedra, com massa alta, suculentas).	O preparo não traduz o que a embalagem ilustra (ex.: lasanha).
Já estou acostumada a ter um resultado diferente.	Sei de minhas limitações culinárias.
O produto depois de pronto não fica igual ao da embalagem.	Tenho consciência de que a imagem é “meramente ilustrativa”, apenas uma sugestão. A apresentação do prato pronto depende da minha participação no preparo.
Sofisticação da embalagem em termos de papel, em alto relevo, com forma diferenciada, parede de qualidade superior, impressão sofisticada, nada condizente com o produto (ex.: chocolate).	
O que interessa é o gosto.	
A embalagem não tem uma imagem correta do produto (ex.: o pacote de sopa que aparece pedaços de legumes e depois de pronta não há nem sinal dos mesmos). Eu não acredito mais nessa marca.	
As imagens despertam sensações múltiplas e a realidade nem sempre chega perto.	
A embalagem e a imagem não correspondem à realidade.	
Eu “desisti” de esperar que o resultado final do produto seja o mesmo da embalagem. Nem a gelatina corresponde.	
Quando se olha “aquela imagem” dá vontade de comer o produto, mas o que se apresenta é um produto que não tem relação com a imagem.	
Após o preparo do produto fiquei muito frustrado e resolvi ir almoçar fora.	
Não espero muito dos produtos prontos e ou semi-prontos. Não me frustro.	
Mesmo que siga os passos orientados pelo fabricante, o produto não fica conforme o da embalagem.	
Por que a foto da embalagem não é real, pois ela é preparada artificialmente para a fotografia.	
Eu já sei que o produto não vai ficar igual ao da foto na embalagem.	
Acho que a relação da imagem não fica para o consumidor só no plano da aparência, pois ela está vinculada também ao gosto, que por muitas vezes não corresponde à percepção do paladar do mesmo.	
Por causa do efeito final (ex.: lasanha).	
Nas fotos o produto parece saboroso, mas não corresponde à realidade (ex.: o bolo que parece fofo é seco).	
Por causa do efeito final do produto eu deixei de consumir (ex.: lasanha).	
O brasileiro já está acostumado a ser enganado com esse tipo de propaganda. Não somente com alimentos, mas também com brinquedos, os quais iludem as crianças e estas são mais concretas.	
As imagens nas embalagens não são verdadeiras (ex.:	

bolos que mostram cobertura e outros enfeites, mas na verdade são simples).	
Não espero o resultado apresentado na embalagem. Ela só importa quando ainda não se experimentou o produto.	
As embalagens de determinados produtos são apelativas e quando abertas causam decepção no consumidor (ex.: biscoito recheado e pizza congelada).	
Por que nem sempre vem de encontro ao que nos informaram.	
Por saber que nunca ficam iguais.	
Não espero que o prato fique igual a imagem da embalagem. A embalagem pode influenciar na decisão entre os concorrentes, mas se o resultado do produto não for bom eu não compro mais.	
Muitas vezes o tamanho é menor e não tem sabor.	
Algumas embalagens têm a imagem bonita e a comida é sem cor (ex.: risoto).	
A imagem não corresponde à realidade (os ingredientes da pizza se misturam durante o manuseio e transporte da embalagem, perdendo a configuração original).	
A foto não corresponde à realidade (ex.: a pizza e a lasanha bem recheada, mas quando abre a caixa não é verdade).	
A imagem é retocada e não corresponde à realidade.	
Alguns produtos, normalmente o de menor qualidade, mostram propagandas enganosas. Não costumo consumi-los.	
Parece que eu errei no preparo.	
Nunca esperei que o resultado final correspondesse à imagem da embalagem.	
A imagem procura seduzir e os produtos que consumo em geral não interferem no resultado final com o da imagem apresentada.	
Na imagem da embalagem o produto fica bonito depois de pronto (ex.: peru ou frango assado).	
Na imagem da embalagem o produto fica bonito depois de pronto (ex.: pão de queijo que não fica alto, nem fofo).	
Nem sempre o produto tem o sabor ou a qualidade esperada (ex.: as bolachas da marca Adria).	
Na embalagem o produto parece perfeito e ótimo, mas na verdade não é.	
Isso já ocorreu em função do sabor. A imagem despertou a vontade de consumir o produto, mesmo que ele não seja gostoso.	
Às vezes a foto mostra o produto brilhoso, com bastante molho, mas quando fica pronto não fica do jeito que mostra a imagem.	
Porque as imagens coloridas e bonitas são apenas para uma melhor visualização do produto. O alimento interno vai me dar aquilo que preciso para resolver o	

meu problema.	
Já fiquei e não comprei mais o produto por causa da propaganda enganosa.	
Não tão bom quanto parecia.	
O alimento não era tão grande, nem tão saboroso como parecia na foto da embalagem.	
O produto não correspondia à foto da embalagem. Era tudo ilusão.	
Nunca os pratos pré-preparados têm o sabor que esperamos.	
Eu mesma não, mas minhas filhas sim. Elas não entenderão por que ficou diferente da embalagem.	
Já comprei produtos por causa da foto, mas quando ficou pronto não era igual.	
Quando aconteceu eu nunca mais voltei a consumir o produto. O gosto ficou ruim.	
Alguns produtos sugerem algo, mas não é verdade (ex.: salgadinhos e empanados).	
Prefiro não comparar.	
O prato final fica bem diferente daquele mostrado na foto.	
Não é uma frustração, mas eu adoraria que o produto ficasse suculento e saboroso como na foto da embalagem.	
O resultado deveria ter uma aproximação máxima, porém deveria conter no rótulo do produto esta explicação (ex.: a lasanha que parecia bem suculenta e era bem seca).	
Às vezes se espera pela foto da ilustração um alimento mais saboroso.	
Geralmente sai muito parecido.	
Me senti frustrado.	
Já comprei e ao descongelar era ilusão (ex.: lasanha e pizza eram menores do que mostra a imagem).	
Quase sempre o resultado não é tão fofinho como especificado na embalagem.	
Por saber que as fotos são “meramente ilustrativas”.	
Principalmente por causa do tamanho e mostrar que são crocantes.	
Já comprei produto muito ruim, com uma bela embalagem.	
Por que se vejo que não vai ficar legal incremento.	
Mesmo sabendo que a imagem da embalagem não é real, esperamos um resultado final próximo dela.	
Por que sei que é imagem para a venda do produto.	
Há produtos que a embalagem transmite aspectos do alimento (aparência, tamanho), mas quando abre não corresponde à realidade.	

Fonte - Dados primários (2006).

Tabela 14 – Comentários sobre a preferência de ter na embalagem uma imagem fiel do alimento preparado (feminino e masculino).

4.13 EXPLIQUE O MOTIVO DA ESCOLHA	
FEMININO	MASCULINO
Há alguns produtos que apresentam resultado final bastante fiel à ilustração apresentada, contribuindo com a venda do mesmo, à fidelização do cliente para com a marca/produto.	Gosto de criar expectativas e me motivar para tornar o produto da embalagem o mais real possível.
Por que estaríamos comprando o que realmente vemos e não seríamos enganados.	Saber o que estou comprando.
Ter confiança no produto que estou comprando. Análise da qualidade do produto pela estética.	Frustração ao se deparar com o conteúdo do pacote depois de pronto.
Evitar a decepção com o produto final.	Teria menos poder de persuasão na hora da compra e talvez eu não adquirisse o alimento na maioria das vezes.
A imagem utilizada não me causa problemas por ser diferente do produto final feito em casa.	Compreendo que a embalagem é um vendedor silencioso e explora ao máximo a percepção do consumidor.
Para saber como o produto vai ficar depois de pronto com fidedignidade.	Por que limitaria minha percepção do produto. Não apontaria para a possibilidade de servir de uma maneira mais elaborada.
A imagem real não seduziria o consumidor. Eu não compraria, pois a imagem seria horrível (ex.: a lasanha).	
A foto não ficaria atrativa para a aquisição de um alimento decente.	
A imagem fiel não enganará o consumidor na hora da decisão de compra do produto.	
Não vejo problemas em maquiagem a imagem da realidade, pois qualquer imagem é a realidade retratada. Segundo o filtro, seja de quem produz, seja de quem consome, sempre haverá distorções da realidade, conforme a visão individual de cada um.	
A imagem é vendida, mas o produto não é como na foto.	
Como as pessoas podem ser encorajadas a cozinhar ou a preparar seus próprios elementos se a expectativa que a mídia cria em torno deles é tão inatingível?	
Seria bom se o produto alcançasse o nível da imagem que consta na embalagem e não o contrário. Sei da importância que a embalagem tem no produto para “chamar” o consumidor, pois as ilustrações muito fantasiosas acabam enganando e frustrando o consumidor.	
Como consumidora me sentiria lesada. Não jogaria fora meu dinheiro, tempo e produto.	
Seria bom, mas acho difícil por que já é da natureza da fotografia de publicidade embelezar, glamurizar o produto. Uma fotografia fiel poderia afastar o consumidor daquele produto. A aparência da embalagem seduz o consumidor.	
Se a imagem fosse fidedigna com a realidade, a embalagem não ficaria tão apresentável e nem estimularia a compra.	
Por que quase sempre o produto final não é tão bonito	

quanto ao da foto.	
Colocando-me no lugar do profissional que produz as embalagens, pode-se saber com certeza que ele tem que vender o produto e torná-lo mais chamativo para o consumo.	
Se fosse usada a imagem real do produto, este não seria comercializado, gerando grandes prejuízos.	
É melhor não gerar nenhuma expectativa através da imagem. O que é produzido pelo consumidor deve ser relevante.	
Todo e qualquer produto deve conter imagens e informações precisas, afinal temos que saber com absoluta certeza o que consumimos.	
Prefiro uma imagem linda, mas que tivesse uma informação de imagem “meramente ilustrativa” para atrair o consumidor.	
Assim eu estaria comprando o que imagino ser o produto. Não ficaria iludida e provavelmente escolheria pela descrição do produto.	
Por que é mais honesto.	
É óbvio que eu gostaria de saber como o produto final ficará, para que eu não crie expectativas e sentimentos de frustração.	
Ficaria feia e espantaria o consumidor (ex.: lasanha). Ela é saborosa, mas não é como a foto mostra.	
Como consumidora poderia exercer meu poder de escolha, escolhendo uma marca que apresente seu produto com maior fidedignidade em suas embalagens e assim eu não me sentiria enganada. A decepção promove o abandono do produto por parte do consumidor.	
De certa forma nem sempre o que queremos na hora de comprar é uma imagem realística. Esta pode não ser convincente e suficiente (penso que a embalagem tem a função de atrair para o produto. O projetista deve investir nesse artifício, utilizando imagem a mais otimizada possível, sem, entretanto trazer uma idéia enganosa do produto, apenas potencializar suas características. Isso pode ser feito no tratamento de imagens, acentuando as cores).	
Não necessariamente uma imagem fiel do alimento preparado. Se for feita de outra maneira pode não ficar igual.	
Quando me sinto frustrada com um produto deixo de consumi-lo.	
Para saber o que estou comprando e não comprar “gato por lebre”. Sei que uma foto real não venderia o produto.	
Sei que uma imagem vende um produto, mas a decepção do consumidor pode gerar críticas ao invés de fazer propaganda.	
Para saber o que eu realmente estou comprando.	
Assim talvez as empresas se esforcem mais em fazer produtos de qualidade e mostrem a realidade nas fotos das embalagens.	

Se forem usadas imagem e embalagem fiel não será atrativo para o consumidor.	
Já que o alimento não fica perfeito vamos alimentar os olhos com boas e apetitosas imagens.	
Depende do produto (ex.: lasanha não, empanado sim).	
Às vezes a embalagem nos influencia a levar o produto achando que é bom. Seria bom colocar a imagem verdadeira.	
Acredito que a embalagem é uma ótima forma de vender um produto. Eu acho que todos os produtos são de ótima qualidade, tanto dentro, quanto fora da embalagem.	
Eu não fico preocupada com a comparação entre o produto final e a foto da embalagem, por que eu sei que não vai sair igual. Acho errado publicar inverdades.	
Não é bom comprar uma coisa pensando obter um resultado e não ter o esperado, e também ser enganado.	
Por que não enganaria tanto o consumidor e não ficaríamos na expectativa de um prato tão bonito.	
Por que vendo a ilustração eu teria certeza que ficaria igual.	
A escolha será baseada na realidade.	
Justamente para ajudar na escolha do alimento.	
Por que seria honesto.	
Sentiria-me mais respeitada como consumidora.	
Por que ficaria sem atrativo visual.	
Eu preferia que o alimento preparado fosse uma reprodução fiel da imagem na embalagem.	
Seria tão feio que o consumidor não teria vontade de comprar o produto.	
Iria saber o que realmente estou comprando sem ser enganada.	
Gostamos de ser enganados. Não damos valor ao sabor e sim a imagem.	
Os desenhos chamam a atenção da criança, pois elas estão sempre atentas.	
Isso é impossível por que o preparo do alimento depende de fatores externos (temperatura e tipo de forno). O ideal é que o alimento seja saboroso, aí a embalagem cumpriria seu papel.	
Não criaria falsa expectativa.	
Seria mais honesto ou fiel – relação empresa X consumidor.	
Para não sermos enganados pela foto que promete que o produto é saboroso e quando fica pronto é ruim.	
Sinceridade geraria fidelidade ao produto.	
Tenho certeza do que estou comprando e consumindo.	
Seria a confirmação de que o alimento é bom e a empresa confiável.	
Por que é o correto.	

Tornaria minha escolha mais fiel e menos decepcionante.	
Seria melhor a forma real do produto e não ilusória.	
Por que eu teria certeza no produto que estaria comprando.	
Isso evitaria a decepção no preparo do produto. Não focaria com raiva do produto ou da marca.	
Ajudaria a abrir o apetite.	
Por que dessa forma não me sentiria enganada.	
Acho que seria mais realista.	
A vida real não é tão bonita quanto àquela que está na foto.	
Saberia exatamente o que vou comer.	
Por segurança.	
É melhor você ver como realmente vai ficar o produto antes de fazê-lo.	
Talvez eu não me sentisse atraída pelo produto, por que nem sempre o real nos encanta.	
Sem truques, sem propaganda enganosa.	
Por que sei o que estou comprando e não me sinto enganada pela imagem. Compro pelo produto – custo/benefício.	
Exigiria um cuidado maior com a qualidade do alimento vendido.	
Por que assim não teria expectativa e confiaria plenamente no produto.	
Por que obviamente não seriam fotos bonitas e atraentes ao consumidor.	
O produto tem que vender a verdade. Com certeza se forma fala a informação não comprarei mais o produto.	
Para não ficar assustado com o resultado, pois se espera tanto quanto a embalagem, e o resultado nunca é satisfatório.	
Daria mais confiabilidade ao produto.	
Torna-se mais confiável.	
A embalagem deve informar o alimento, mas não tentar reproduzir o produto depois de pronto. Essa definição deverá constar na embalagem.	
Obviamente por não ter mais imagem falsa do produto.	
Pelo menos não arriscaria a compra.	
Por que fica mais fácil identificar o alimento e o produto que você está levando para casa.	
Para não levar um susto quando o mesmo estiver pronto.	
Eu gostaria que o alimento dentro da embalagem ficasse igual ao da foto.	
Sim, mesmo que fabricante corra o risco de não vender o produto. Se o consumidor se frustrar com o alimento ele não comprará mais.	
O fato de enganar o consumidor com uma imagem “meramente ilustrativa” seria importante fidelizar o cliente do que enganá-lo. Colocar que o produto tem	

acompanhamentos é enganá-lo.	
Eu preferiria ter o alimento com uma imagem fiel da ilustração.	
Para não nos sentirmos enganados pela foto que promete ser algo saboroso, mas no final o prato fica ruim.	
Poderíamos ter uma noção real do que estamos comprando e com certeza o cliente sairia satisfeito e reclamaria menos.	
A foto do produto ficaria feia e eu não compraria. A foto deveria ser mais perto do fiel (ex.: se não vou encontrar profusão de azeitonas, por que colocar isso na imagem?). Não gosto de ser enganada.	

Fonte: Dados primários (2006).

ANEXO 1 – MODELO DE QUESTIONÁRIO COM CONSUMIDOR / PRÉ-TESTE



UNISUL
Universidade do Sul de Santa Catarina

*O questionário abaixo visa obter informações sobre a percepção do consumidor de produtos alimentícios prontos ou semi-prontos com relação as imagens aplicadas às embalagens.
Desde já, agradeço sua colaboração.*

1. Identificação do respondente

1.1 Sexo: ()feminino ()masculino

1.2 Idade:

() até 20 anos

() de 36 a 50 anos

() de 21 a 35 anos

() acima de 51 anos

1.3 Grau de instrução:

() 1º Grau incompleto

() Superior incompleto

() 1º Grau completo

() Superior completo

() 2º Grau incompleto

() Pós-graduação

() 2º Grau completo

1.4 Renda Familiar:

() até 2 salários mínimos

() de 9 a 11 salários mínimos

() de 3 a 5 salários mínimos

() acima de 12 salários mínimos

() de 6 a 8 salários mínimos

1.5 Estado civil:

() casado (a)

() solteiro (a)

() viúvo (a)

1.6 Profissão:

2. Consumo

2.1 Você consome produtos alimentícios prontos ou semi-prontos?

- Sim Não

2.2 Com que frequência você consome estes produtos?

- Sempre
 Às Vezes
 Apenas na falta de outra opção

2.3 Quais destes produtos, você comumente consome?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> pizzas | <input type="checkbox"/> risotos |
| <input type="checkbox"/> lasanhas | <input type="checkbox"/> salgadinhos |
| <input type="checkbox"/> empanados | <input type="checkbox"/> tortas salgadas |
| <input type="checkbox"/> massas com molhos enlatados | <input type="checkbox"/> Canelone |
| <input type="checkbox"/> sopas de pacote | <input type="checkbox"/> Cappelletti |
| <input type="checkbox"/> hambúrgueres | <input type="checkbox"/> Outros: Quais _____ |

3. Hábitos de consumo

3.1 Quais critérios interferem na sua opção de compra?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Embalagem | <input type="checkbox"/> Indicação |
| <input type="checkbox"/> Acesso ao local de venda | <input type="checkbox"/> Praticidade no preparo |
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Outros: Quais _____ |
| <input type="checkbox"/> Qualidade | |

3.2 Você costuma se atentar para o rótulo/embalagem destes produtos?

- Sempre
 Quase sempre
 Nunca

3.3 Se sim, quais os elementos que chamam sua atenção.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Logotipo | <input type="checkbox"/> informações escritas |
| <input type="checkbox"/> Cores | <input type="checkbox"/> Outros: Quais? |
| <input type="checkbox"/> Imagens (ilustrações ou fotografias) | |

4. Percepção das imagens

4.1 Você percebe as imagens (ilustrações ou fotografias) vinculadas nas embalagens como verdadeiras?

- sim não

4.2 Você acha que as imagens (ilustrações ou fotografias) vinculadas nas embalagens reproduzem a realidade de preparo dos alimentos?

- sim não

4.3 Qual sua opinião sobre as imagens (ilustrações ou fotografias) aplicadas nas embalagens:

- Elas exacerbam os predicativos dos pratos preparados.
 Elas facilitam a compreensão do que contém a embalagem.
 Elas retratam fielmente o alimento após o preparo.
 Elas promovem uma falsa percepção do que seria realmente o produto após o preparo.

Outra resposta:

4.4 Você sempre alcança o resultado de preparo demonstrado nas embalagens através das imagens.

- sim não

4.5 Se não, por qual motivo você acha que não alcançou este resultado.

4.6 Você já percebeu algum aviso de observação do tipo "imagem meramente ilustrativa" nas embalagens desses produtos?

- sim não

4.7 Se sim, você acha que isso é o suficiente para validar alguma discrepância entre a imagem e o resultado final do preparo?

sim não

4.8 Você já se sentiu frustrado ao comparar o resultado final do produto a ser consumido com a imagem vinculada na embalagem?

sim não

4.9 Você preferiria ter na embalagem uma imagem fiel do alimento preparado?

sim não

4.10 Explique o motivo de sua escolha acima.