

Análise gráfica de apelos visuais em embalagens de cereais para o público infantil sob a perspectiva do design da informação*Graphical analysis of visual appeals on cereal packaging for children from the perspective of information design*

Amanda Rutiquewiski Gomes & Carla Galvão Spinillo

embalagem de alimentos, apelos visuais, alimentação infantil, linguagem gráfica, design da informação

O consumo de ultraprocessados com baixo teor nutricional é uma adversidade para a promoção da saúde no Brasil. As crianças constituem um dos públicos mais afetados, pois a ingestão desses alimentos pode levar a obesidade infantil, um dos mais graves problemas de saúde do século 21. Para compreender as causas desse consumo em excesso, pesquisas têm tratado de apelos visuais, como personagens, nas embalagens. Entretanto, a caracterização gráfica desses elementos ainda é pouco explorada. Diante disso, este artigo apresenta um estudo sobre a configuração gráfica de apelos visuais na face frontal de cereais matinais infantis (ultraprocessados) sob a perspectiva do design da informação. Para isso, foi realizada análise de 60 faces frontais coletadas em Curitiba/Paraná. Observou-se: categorização dos apelos; propriedades sintáticas; retórica e significado interativo nas imagens. Os dados apurados foram examinados quantitativamente para a determinação de tendências. Encontraram-se 346 apelos, sobretudo pictóricos (n=138). Destes, todas as embalagens apresentam a imagem do cereal em hipérbole e apenas 38 utilizam personagens, a maioria personificados (n=36). Quanto ao significado interativo dos personagens, constatou-se o contato de demanda (n=28), no qual a figura olha para o observador; e em enquadramento frontal com atitude de igualdade (n=38) entre representação e consumidor. Conclui-se que a imagem do alimento em hipérbole é o recurso mais recorrente nas embalagens de ultraprocessados para crianças. Até onde pode-se constatar, este resultado diverge da literatura corrente, focada em personagens/mascotes. Espera-se que, futuramente, pesquisas de design possam contribuir para regulamentação própria sobre o tema, auxiliando a promoção da alimentação saudável.

food packaging, visual appeals, infant feeding, graphic language, information design

The consumption of ultra-processed food with low nutritional value is an adversity in health promotion in Brazil. Children are one of the most affected audiences as these foods can lead to childhood obesity, one of the most serious health problems of the 21st century. To understand the causes of this consumption in excess, studies researched visual appeals, such as characters, in packaging. However, the graphic characterization of these elements is still little explored. Therefore, this article presents an analysis of the graphic configuration of visual appeals on the front side of infant ultra-processed cereal packaging from the perspective of information design. For that, an analysis of 60 samples collected in Curitiba/Paraná/Brazil was performed. It was observed: categorization of appeals; syntactic properties; rhetoric and interactive meaning of the images. The data were examined quantitatively for the determination of trends. A total of 346 appeals were found, mainly pictorial (n=138). All the packages presented the image of the cereal in hyperbole and only 38 used characters, most of them personified (n=36). As for the characters interactive meaning, it was verified the contact of demand (n=28), in which the figure looks at the observer; and the attitude of equality (n=38) between representation and consumer. It's concluded that the image of food in hyperbole is the most recurrent feature in ultra-processed food packaging for children, contrasting with the current literature, focused on characters/mascots. It's hoped that, in the future, design researches may contribute to proper regulation on the subject, helping promote healthy eating.

1 Introdução

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (Brasil, 2011), a população do Brasil ingere em excesso alimentos que não fazem bem para a saúde. Dentre estes, estão os ultraprocessados, caracterizados pelo Ministério da Saúde (Brasil, 2014b) como nutricionalmente não balanceados, além de passarem por várias etapas de produção e

incluam ingredientes exclusivos da indústria. A ingestão de ultraprocessados por crianças pode levar à obesidade infantil, considerada um dos maiores problemas de saúde do século 21 pela Organização Mundial da Saúde – OMS (2017). Em 2016, segundo a OMS (2018), haviam 380 milhões de crianças e adolescentes acima do peso ou obesos em todo o mundo.

Quando se trata de alimentos ultraprocessados para crianças, estudos afirmam que a grande maioria desses produtos possuem excesso de açúcar, sal e/ou sódio (Lapierre, Vaala & Linebarger, 2011; Smits, Vandebosch, Neyens & Boyland, 2015; McGale, Halford, Harrold & Boyland, 2016). Além disso, pesquisas também averiguaram que esse tipo de produto costuma utilizar diversos apelos de marketing em suas embalagens (Stoltze et al., 2018; Giménez, Saldamando, Curutchet & Ares, 2017; Ferreira, Silva, Moraes & Tancredi, 2015), particularmente o uso de personagens e mascotes (Lapierre et al. 2011; Letona et al., 2014; McGale et al., 2016). Sobre o assunto, Smits et al. (2015) argumentam que o público infantil é um grupo vulnerável e que os apelos são perigosos devido à ingenuidade das crianças em entender o que está sendo vendido. Como demonstram pesquisas nas áreas de nutrição e marketing, os apelos conseguem influenciar a intenção de compra de alimentos, a preferência na aquisição de produtos e a percepção de sabor do consumidor infantil (Lapierre et al., 2011; Hota & Charry, 2014; Letona, Chacon, Roberto & Barnoya, 2014; McGale et al., 2016). Em razão disso, a OMS (2010) recomenda que o marketing de alimentos para crianças seja regulado com o auxílio de regras claras para implementação, monitoramento e avaliação de apelos. Dessa forma, a OMS (2010) acredita que seja possível diminuir o impacto e a exposição de anúncios que promovam alimentos ultraprocessados para crianças.

Um exemplo de políticas públicas sobre o assunto encontra-se no Chile. Desde 2016, os alimentos embalados que apresentem alto teor em caloria, gordura, açúcar e/ou sódio sofrem restrição (Chile, 2017). Caso o produto apresente em excesso um ou mais destes nutrientes, ele recebe de um a quatro selos de advertência (e.g., alto em sódio) (Chile, 2017). Quando o público alvo são crianças menores de 14 anos, a presença de uma das advertências já é o suficiente para que seja proibido o emprego de apelos de marketing na embalagem, como mascotes, personagens e brindes (Chile, 2017).

No Brasil, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA (Brasil, 2014a) considera abusivo o uso do marketing direcionado a crianças e adolescentes com intenção de persuadi-los a consumir um produto, serviço ou marca, independente do meio utilizado (incluindo, assim, a embalagem). Alguns dos aspectos repreensíveis pela CONANDA são a presença de imagens de crianças, personagens, desenhos animados, jogos, brindes e promoções (Brasil, 2014a). Apesar disso, Ferreira et al. (2015) observaram no Rio de Janeiro que em 93 produtos alimentícios comumente consumidos por crianças, 75% das amostras possuíam algum tipo de apelo para o público infantil, sendo que 63% deles personagens ou mascotes, 14% imagens de crianças e 10% jogos.

Assim, nota-se que mesmo que exista uma resolução indicando os tipos de comunicação abusivas para crianças, apelos de marketing em embalagens de ultraprocessados ainda são amplamente utilizados. Considerando isto e a importância de uma alimentação saudável, este artigo apresenta um estudo analítico sobre os diferentes tipos de apelos de marketing em embalagens de cereais industrializados para crianças no âmbito do design da informação. Este produto foi escolhido por ser ultraprocessado e muitas vezes ser visto erroneamente como saudável (Brasil, 2014b; Moura & Masquio, 2014). Inicialmente são apresentados aspectos sobre o marketing e o uso de apelos visuais, seguidos de conceitos relevantes para o tema no âmbito do design da informação, para então serem discutidos os resultados do estudo.

2 Marketing e apelos visuais em embalagens de alimentos para o público infantil

Marketing, segundo a OMS (2012, p. 9, tradução nossa), “se refere a qualquer forma de comunicação ou mensagem comercial que é projetada para, ou tem como efeito, o aumento do reconhecimento, da afinidade e/ou do consumo de determinados produtos ou serviços”¹. Para

¹ “Marketing” refers to any form of commercial communication or message that is designed to, or has the effect of, increasing the recognition, appeal and/or consumption of particular products and services.

Anais do 9º Congresso Internacional de Design da Informação | CIDI 2019

Proceedings of the 9th Information Design International Conference

Anais do 9º Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação | CONGIC 2019

Proceedings of the 9th Information Design Student Conference

Kotler e Armstrong (2018), marketing envolve o engajamento com os consumidores e o gerenciamento lucrativo desse relacionamento para adicionar valor ao produto. Este envolvimento pode acontecer, conforme a OMS (2012), através de diferentes técnicas, incluindo aspectos físicos, gráficos e promocionais de uma embalagem.

Para identificar esses elementos, pesquisas visaram catalogar formas de apelos existentes em embalagens de alimentos/bebidas ultraprocessados. No Chile, Stoltze et al. (2018) investigaram bebidas em supermercados de Santiago antes do início da vigência da lei que impôs a presença dos selos de advertência. Os autores encontram oito diferentes categorias de estratégias de marketing. Em estudo semelhante no Uruguai, Giménez et al. (2017) identificaram 13 categorias em produtos vendidos em supermercados de Montevideo. Já no Brasil, Ferreira et al. (2015) catalogaram 18 diferentes estratégias no Rio de Janeiro. O quadro 1 apresenta uma síntese dos apelos visuais encontrados em embalagens investigadas nos três estudos mencionados. Na primeira coluna estão as categorias de apelos consideradas pelos autores, na segunda coluna os exemplos específicos em diferentes tipos de apelos e na terceira coluna, em qual estudo cada apelo é mencionado.

Quadro 1: Síntese dos estudos de Stoltze et al. (2018), Giménez et al. (2017) e Ferreira et al. (2015).

Categoria	Tipo de apelo	Stoltze et al. (2018)	Giménez et al. (2017)	Ferreira et al. (2015)
Nutrição e saúde	Energia			
	Tabela nutricional simplificada (GDA)			
	Ingrediente (alto/baixo em e adição de)			
	Nutrição			
	Restrição alimentar			
	Saudável			
Natureza e frutas	Saúde e bem estar			
	Alimento de origem e frutas			
	Natureza e natural			
Esportes	Responsabilidade socioambiental			
Personagens	Atividade física			
	Mascote			
Celebridades	Personagem licenciado			
Família e infância	Da TV e do esporte			
	Família			
Diversão	Infância			
	Diversão em geral			
	Humor			
Produto	Fantasia e aventura			
	Representação do cereal			
	Apresentação na prateleira			
	Formato do cereal e da embalagem			
	Novidade			
	Comparação			
	Promoção de preço			
	Convite para testar			
	Ideal para uma situação específica			
Design	Sabor			
	Formato			
	Cor			
Brindes e sorteios	Tipografia			
	Brinde	previsto		
	Promoção, concurso e sorteio	previsto		
Propaganda	Jogos	previsto		
	Anúncio cruzado (outras marcas)			
	Site e redes sociais			

Os apelos visuais em embalagens, independente da categoria, fazem uso de elementos gráficos para promover a venda de alimentos e bebidas para o público infantil. Este assunto será abordado a seguir.

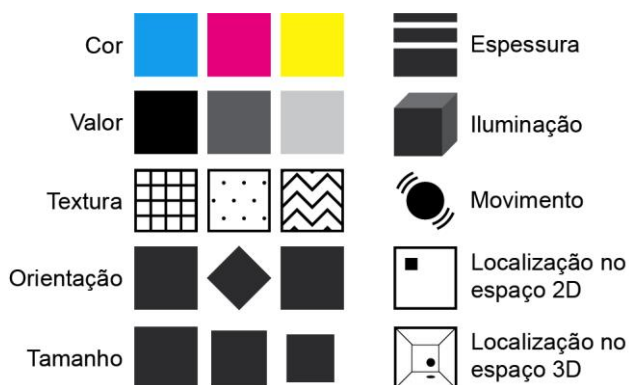
3 Design da informação em apelos visuais de embalagens de alimentos

O design da informação, para comunicar efetivamente mensagens a um público alvo, faz uso de modos de simbolização da linguagem gráfica. Estes, de acordo com Twyman (1979) são três: verbal, pictórico e esquemático. Quando se trata de apelos visuais em embalagens de ultraprocessados para crianças, os modos são largamente empregados para atrair a atenção visando o consumo destes produtos. Pode-se ainda dizer que pelo menos um dos modos de simbolização estão presentes nas estratégias mencionadas no quadro 1.

Em relação ao modo pictórico em apelos visuais, o estilo da ilustração destaca-se como relevante visto o uso de imagens como estratégias de marketing em embalagens. Spinillo (2008) propõe quatro categorias de estilo de ilustração considerando o cruzamento das variáveis gráficas contraste tonal e naturalismo na representação: fotográfico (baixo contraste tonal e alto naturalismo); sombra (alto contraste e baixo naturalismo); desenho (médio contraste tonal e naturalismo); e esquemático (médio contraste e baixo naturalismo). O estilo desenho, por exemplo, pode ser encontrado na representação de mascotes como apelo visual nas embalagens de ultraprocessados para crianças (e.g., achocolatados, biscoitos).

Outros elementos gráficos podem também estar presentes em apelos nas embalagens de ultraprocessados, como cor e textura. Estes são considerados como propriedades sintáticas por Horn (1998). Este autor, baseado na obra de Bertin (1999), propõe uma classificação de dez propriedades (figura 1): cor, valor (referente a qualidade de claro ou escuro de uma cor), textura, orientação (inclinação do elemento representado), tamanho, espessura, iluminação, movimento (age sobre o valor), localização no espaço bi e tridimensional (2D e 3D).

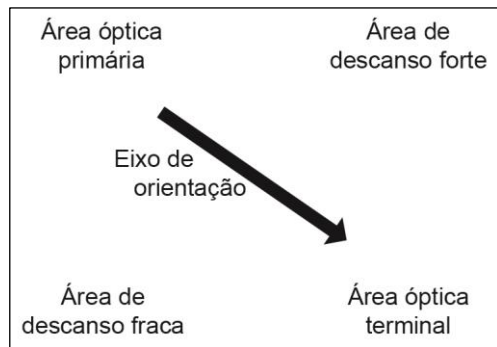
Figura 1: Propriedades sintáticas, adaptado de Horn (1998).



Dentre as propriedades sintáticas, vale salientar a cor por seu amplo uso como apelo visual em ultraprocessados direcionados ao público infantil. Pereira (2011) observou que a cor da embalagem muitas vezes está relacionada a cor do alimento (e.g., marrom para produtos feitos de chocolate). A autora também indica que cores frias são comumente associadas com alimentos saudáveis e naturais, já as quentes são mais empregadas em alimentos definidos como saborosos e prazerosos para consumo.

Outro aspecto relevante na embalagem de ultraprocessados é a localização dos apelos na composição gráfica da face frontal. Dentre as possibilidades, destaca-se para este estudo o digrama de Gutenberg. Este, conforme explicam Lidwell, Holden e Butler (2010), divide a composição em quatro áreas: óptica primária, de descanso forte, terminal e de descanso fraco. Os autores argumentam que, em relação à ordem de leitura ocidental, os pontos mais fortes são a óptica primária e a terminal, pois elas seguem o eixo de orientação da composição, conforme mostra a figura 2.

Figura 2: Diagrama de Gutenberg, adaptado de Lidwell, Holden e Butler (2010).

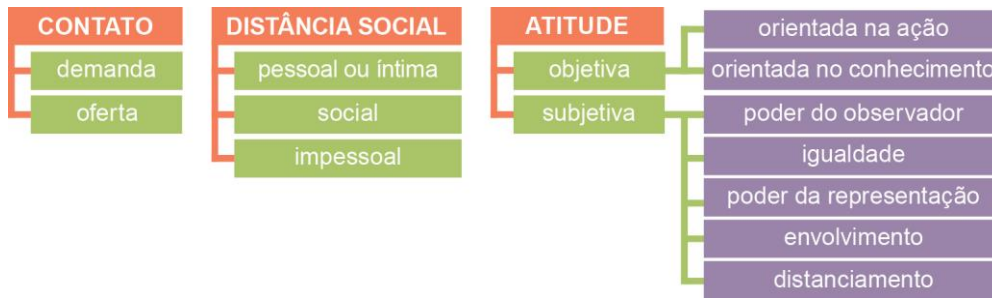


Além dos aspectos gráficos, os apelos também podem fazer uso da retórica visual. Para Aristóteles (384 a.C. a 322 a. C., como citado por Mazzali, 2008), a retórica busca convencer algum argumento a partir do discurso. Conforme exemplificam Barthes (1993) e Durand (1970), esta também pode ser encontrada em comunicações que visam a promoção de um produto, podendo, dessa forma, serem empregadas em embalagens. Algumas das figuras de retórica visual são:

- Elipse: supressão de um dos elementos, embora ele seja subentendido pelo contexto (Durand, 1970), como quando há a imagem de uma colher, mas não é representando quem a segura;
- Hipérbole: exagero de um dos elementos (Durand, 1970), sendo um exemplo a apresentação em tamanho acentuado do alimento que está sendo vendido;
- Ênfase: valorização de um elemento (Durand, 1970), como alguma alegação textual indicar que o produto é saudável estar em uma cor de contraste com o seu fundo (e.g., amarelo e azul);
- Alusão: substituição de formas semelhantes (Durand, 1970), por exemplo, o formato arredondado do cereal substituir as letras “o” de algum texto da embalagem;
- Personificação: quando o personagem/mascote é algum animal ou objeto e apresenta características, comportamentos e/ou qualidades humanas (Martins, 2014).

Além de figuras de retórica, os apelos visuais pictóricos em embalagens podem empregar enquadramentos que impliquem em uma interação entre o personagem/mascote e o observador/consumidor. Neste âmbito, Kress e Van Leeuwen (1996) propõem uma taxonomia para os significados interativos entre o representado (e.g., mascote) e o observador (e.g., consumidor), sendo estas: Contato, Distância social e Atitude (figura 3). Para os autores, o significado a partir do Contato pode ser de Demanda (o olhar do representado está direcionado para o observador: “eu e você”) e Oferta (não há olhar direcionado para o observador). A Distância, conforme explicam os pesquisadores, pode ser Pessoal (enquadramento próximo/close), Social (enquadramento médio/plano médio) e Impessoal (enquadramento longe/plano geral). Já a Atitude pode ser Objetiva e Subjetiva. Segundo Kress e Van Leeuwen (1996), a primeira está relacionada a imagens científicas e a Subjetiva tem a ver com o ângulo da representação em relação ao observador. Assim, a ilustração pode ser vista com ângulo de cima para baixo — ou seja, menor em relação ao observador —, estabelecendo assim o Poder do observador; de baixo para cima, Poder da representação; e em Igualdade (mesmo nível) (Kress & Van Leeuwen, 1996). Ainda, os autores indicam que a imagem pode estar em Envolvimento com o observador (figura com o corpo virado para o observador) ou não, acontecendo assim o Distanciamento.

Figura 3: Significados interativos, adaptado de Kress e Van Leeuwen (1996).



A figura 4 exemplifica algumas dessas relações em ultraprocessados (achocolatado). O personagem aparece em Distância Social, já que não está nem tão longe nem tão perto do consumidor, e em Contato de Oferta, pois ele não olha diretamente para o observador. Além disso, o corpo do personagem é retratado em Envolvimento e a sua representação é de Igualdade.

Figura 4: Significados interativos em embalagens de ultraprocessados. Fonte: Toddynho. Recuperado em 29 de junho, 2019 em <https://www.toddynho.com.br/produtos.php>



Os aspectos aqui mencionados foram considerados no estudo analítico dos apelos visuais nas embalagens de cereais direcionados ao público infantil, o qual é descrito a seguir.

4 Estudo analítico de apelos visuais na face frontal de embalagens de cereais para crianças

O estudo analítico visou identificar e caracterizar os apelos visuais na face frontal de cereais matinais direcionados ao público infantil sob o viés do design da informação. Foram coletadas 60 amostras em seis supermercados de Curitiba/Paraná em novembro de 2018. Estes estabelecimentos foram selecionados por apresentarem maior faturamento em 2017, segundo a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS (2018).

Para o estudo, desenvolveu-se um instrumento de análise (quadro 2) com base na literatura anteriormente apresentada, sendo composto por: número da amostra (segundo a ordem encontrada nos supermercados), fabricante, modo de simbolização, estilo de ilustração, retórica e interação entre personagem/observador. Os resultados foram analisados de forma quantitativa, sendo considerada a incidências das variáveis na amostra para fins de discussão dos resultados quanto a possíveis tendências.

Como definição dos tipos de apelo, foram utilizadas as categorias do quadro 1, com a

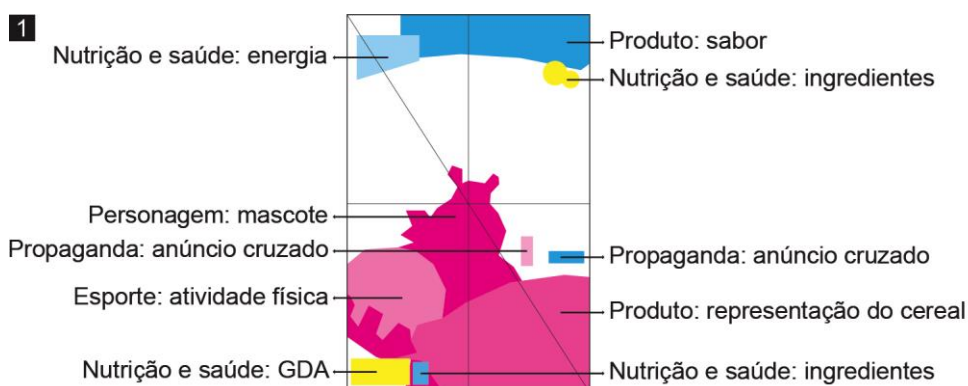
adição de subcategorias encontradas na análise e não contempladas pelos estudos anteriores. O quadro 2 e a figura 5 ilustram a análise da amostra 1. No protocolo, verificou-se se cada dimensão existia e, caso positivo, como e onde ela foi empregada.

Quadro 2: Protocolo do estudo analítico com as respostas relativas a amostra 1.

Número da amostra			1
Fabricante da amostra			Kellogg's
Modo de simbolização	Esquemático	Nutrição e saúde: GDA + Alegação de substâncias	
		Nutrição e saúde: Alegação de substâncias	
	Verbal	Nutrição e saúde: Alegação de substâncias	
		Nutrição e saúde: Alegação de energia	
		Produto: Alegação sobre o sabor	
		Propaganda: Anúncio cruzado	
	Pictórico	Personagem: Mascote	
		Produto: Representação do cereal	
		Esporte: Representação de atividade física	
		Propaganda: Anúncio cruzado	
Estilo de ilustração do modo pictórico			Personagem: Desenho
			Produto: Fotográfico
			Esporte: Fotográfico
			Propaganda: Sombra
Retórica	Elipse		
	Hipérbole		Produto: representação do cereal
	Ênfase	Nutrição e saúde: alegação de energia (cor)	
		Produto: alegação sobre o sabor (tamanho tipografia)	
	Personificação	Personagem: mascote (animal)	
Interação entre personagem e observador	Substituição		
	Contato		Demanda
	Distância social		Social
	Atitude	Ângulo (câmera)	Igualdade
		Ângulo (personagem)	Envolvimento

Para os resultados referentes ao uso da cor nas embalagens, uma imagem contendo todas as faces frontais foi lida pela ferramenta Image Color Summarizer (<http://mkweb.bcgsc.ca/color-summarizer>) para a identificação das dez cores mais representativas. Já para a localização no espaço, foi feito um esquema de cada face frontal no Adobe Illustrator identificando os apelos e seus modos de simbolização (figura 5, exemplo da amostra 1). Todas as imagens então foram sobrepostas para a definição das áreas ocupadas por cada modo. Para estas duas propriedades sintáticas, foram criadas imagens sínteses. Os resultados podem ser vistos na seção a seguir.

Figura 5: Exemplo do esquema da localização dos apelos visuais no espaço empregados na amostra 1.



5 Síntese e discussão dos resultados

A coleta de dados reuniu 60 faces frontais de oito fabricantes (tabela 1), sendo os mais representativos a Kellogg's (n=24) e a Nestlé (n=20). Sobre os apelos visuais (tabela 2), foram identificados 346 usos, uma média de 5,7 por face frontal. Pode-se então afirmar que há grande utilização de apelos em alimentos ultraprocessados para crianças, assim como já havia sido relevado em outros estudos destacados anteriormente (Stoltze et al., 2018; Giménez et al., 2017; Ferreira et al., 2015).

Tabela 1: Relação da amostra por fabricantes.

Fabricante	Kellogg's	Nestlé	Carrefour	Qualitá	AlcaFoods	Goody's	Native	Mãe Terra	Total
Incidência	24	20	6	3	3	2	1	1	60

Tabela 2: Relação das categorias de apelos visuais por modo de simbolização.

Categoria	Tipo de apelo	Esquemático	Verbal	Pictórico	Incidência
Nutrição e saúde	Energia		7		7
	GDA	51			51
	Nutrição		2		2
	Restrição	2	1		3
	Saudável	1			1
	Saúde	2			2
	Ingredientes	42	27		69
Natureza e fruta	Alimento de origem		3	11	14
	Insetos			2	2
	Natureza			1	1
	Responsabilidade socioambiental	1			1
Esportes	Atividade física	3		14	17
Personagens	Mascote			38	38
Diversão	Diversão		1		1
Produto	Representação do cereal			60	60
	Cor		1		1
	Formato do cereal	1			1
	Novidade	1	4		5
	Porção	2	17		19
	Promoção		5		5
	Sabor		6		6
Design	Formato embalagem		9		9
Brindes e sorteios	Brinde	1	1	1	3
	Promoção	2	4		6
Propaganda	Anúncio cruzado		11	11	22
Total		109	99	138	346

Verificando as categorias de apelos, nota-se que as mais empregadas são Nutrição e saúde (n=135), Produto (n=97) e Personagem (n=38), este último sempre na forma de mascote. Como tipos específicos, destacam-se Ingredientes (n=69) e Representação do cereal (n=60), esta presente em todas as faces frontais analisadas. Em relação aos Personagens, destaca-se que os mascotes não são utilizados nenhuma vez pelo Carrefour e pela Goody's, além de também não serem empregados em 13 das 20 amostras da Nestlé. Até onde pode-se constatar, estes resultados divergem da literatura corrente sobre apelos visuais, pois esta se foca principalmente na apresentação de personagens e mascotes nas embalagens como forma de promover o consumo (Lapierre et al. 2011; Letona et al., 2014; McGale et al., 2016). Um exemplo do uso típico dos apelos em embalagens de ultraprocessados pode ser vista na figura 6. Nota-se em ambas as faces frontais, independente de terem personagem ou não, a imagem do cereal em destaque no primeiro plano da embalagem. Ainda, as duas mostram a tendência das alegações sobre Nutrição e saúde (e.g., indicação de menos açúcar) e Produto (e.g.,

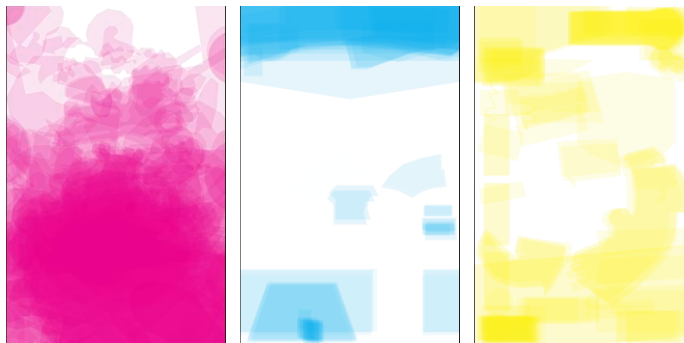
formato do cereal).

Figura 6: Exemplo de face frontal com mascote (à esquerda) e sem mascote (à direita). Fonte (esquerda): Kellogg's Recuperado em 29 de junho, 2019 em https://www.kelloggs.com.br/pt_BR/products/sucrilhos-power-original-product.html; Fonte (direita): Nestlé. Recuperado em 29 de junho, 2019 em <https://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/nesciau-lanca-cereal-com-quatro-graos-integrais>



Quanto aos modos de simbolização dos apelos (tabela 2), observa-se que a maioria se encontra na forma pictórica (n=138), incluindo assim a figura do cereal e a do mascote. Os apelos nesse modo também são, em sua maioria, apresentados em estilo fotográfico (n=80), seguidos de desenho (n=39) e sombra (n=19). Ainda, quando se trata da localização na embalagem (figura 7), nota-se que o modo pictórico é predominante na parte inferior. Por outro lado, o verbal e o esquemático são mais presentes na parte superior, embora o segundo também seja empregado com frequência nas bordas da embalagem. Observa-se também que os apelos pictóricos são os que mais ocupam espaço na composição em comparação de tamanho entre os três modos. Essas tendências também podem ser observadas na figura 6. Nos dois exemplos, a parte pictórica (incluindo o cereal em estilo fotográfico) estão na metade de baixo da face frontal, enquanto o modo verbal (alegações textuais e logo) é predominante na metade de cima. Observa-se também que o modo esquemático está presente nas bordas com os sinais de verificação (✓), de soma e seta.

Figura 7: Localização no espaço dos apelos: pictórico (esquerda), verbal (centro) e esquemático (direita).



Sobre as propriedades sintáticas, identificou-se que as cores predominantes são tons quentes de vermelho, marrom, laranja e amarelo (figura 8). A mais utilizada, por outro lado, é um cinza neutro. Percebe-se, a partir da aglomeração das cores, que esse tom parece estar localizado com mais frequência na Representação do cereal e nas logos. No fundo das embalagens, as cores predominantes são o vermelho, o marrom e o azul. O marrom também parece estar localizado na imagem do cereal. A figura 9 mostra essas tendências de acordo com o significado das cores indicados por Pereira (2011) e Farina, Perez e Bastos (2006). A

embalagem vermelha (esquerda) mostra um alimento que procura transmitir diversão e energia, também apresentado no nome do cereal (*Energy Adventure*) e nas ilustrações de esporte. O azul, na mesma face frontal, ainda transmite a ideia de algo jovem. Já na embalagem à direita, o verde procura demonstrar um cereal mais saudável e natural, como reforça os textos de “Este produto é orgânico!” e “Esquadrão Eco *Friends*”.

Figura 8: Aglomeração das cores mais relevantes nas amostras, iniciando pela mais utilizada. Fonte: Image Color Summarizer. Disponível em: <<http://mkweb.bcgsc.ca/color-summarizer/>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2019.

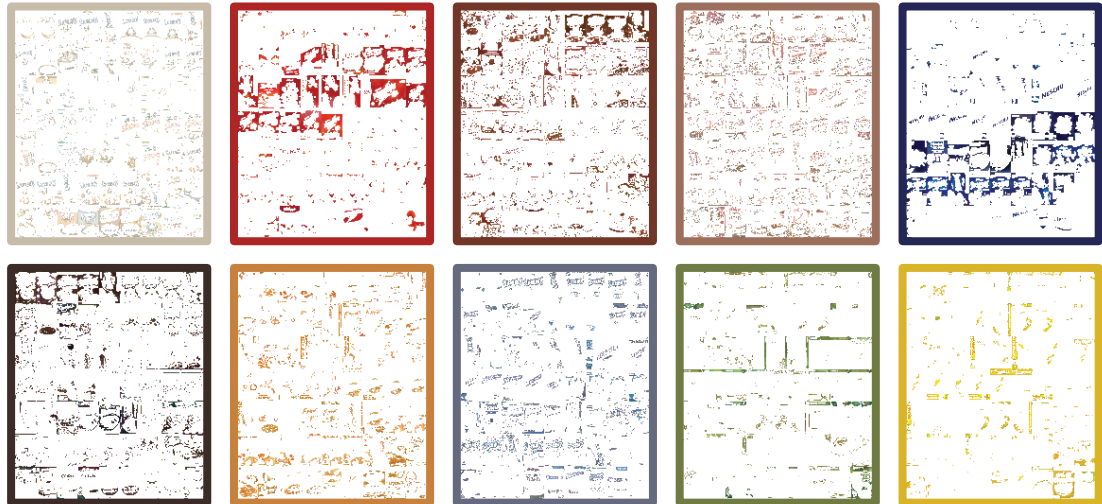


Figura 9: Exemplo do significado das cores nas embalagens. Fonte (esquerda): Carrefour. Recuperado em 29 de junho, 2019 em <https://www.carrefour.com.br/Cereal-Matinal-Sabor-Chocolate-Carrefour-Energy-Adventure-200g/p/9182500>; Fonte (esquerda): Native. Recuperado em 29 de junho, 2019 em <https://www.nativeorganicos.com.br/produto/cereal-organico-eco-friends-choco-balls-270g/>



No caso da retórica visual (tabela 3), a figura mais utilizada é a ênfase (n=68), seguida da hipérbole (n=60), que acontece em todas as Representações do cereal. A apresentação da figura do alimento de forma exagerada também auxilia na afirmação de que este é o apelo principal nas embalagens de ultraprocessados em vez dos personagens/mascotes. Das imagens mostrando o cereal, 42 apresentam elipse do agente (quem faz a ação), ou seja, a representação do alimento é encontrada em uma tigela que não é segurada por ninguém. Já no caso dos Mascotes, 36 dos 38 são personificados.

Tabela 3: Emprego das figuras de retórica nas embalagens analisadas.

Figura de retórica	Local de atuação		Incidência		
Elipse	Participante segurando o cereal		42		
Hipérbole	Produto	Representação do cereal	60		
Ênfase	Nutrição e saúde	Energia	6	16	68
		Nutrição	1		
		Ingrediente	9		
	Produto	Sabor	6	32	
		Porção	19		
		Promoção	1		
		Formato do cereal	1		
		Novidade	4		
		Cereal	1		
	Brinde e sorteio	Promoção	6	7	
		Brinde	1		
	Natureza e fruta	Alimento de origem	5	6	
Responsabilidade socioambiental		1			
	Design	Formato	8	8	
Personificação	Mascote	Animal	35	36	
		Ingrediente	1		
Alusão	Logo		3		
Total			209		

Exemplos ilustrando as tendências da amostra dos cereais ultraprocessados podem ser vistos na figura 10. Nas duas embalagens, o cereal está em hipérbole e há a elipse do agente segurando a tigela/colher com o alimento. Além disso, a figura de retórica de personificação é empregada nos dois personagens/mascotes.

Figura 10: Exemplos de retórica em ultraprocessados. Fonte (esquerda): Kellogg's. Recuperado em 29 de junho, 2019 em https://www.kelloggs.com.br/pt_BR/products/froot-loops-product.html/; Fonte (direita): Pão de açúcar. Recuperado em 29 de junho, 2019 em <https://www.paodeacucar.com/produto/194022/cereal-matinal-ultra-flakes-qualita-caixa-300g>



Em relação ao significado interativo na relação entre personagens/mascotes e observador/consumidor (tabela 4), nota-se que o Contato é sobretudo de Demanda (n=28), existindo assim um olhar que liga os dois agentes e estabelece uma relação. Ainda, o mascote é comumente representado em uma Distância Social (n=29), com Atitude de Igualdade (n=38) e Envolvimento (n=38) para com o observador. A figura 11 demonstra essas tendências.

Tabela 4: Significado interativo nas amostras com personagem.

Significado interativo		Incidência	
Contato	Demanda	28	35
	Oferta	7	
	Sem contato	3	3
Distância social	Pessoal	6	38
	Social	29	
	Impessoal	3	
Atitude	Ângulo (câmera)	Igualdade	38
	Ângulo (personagem)	Envolvimento	38

Figura 11: Exemplo de amostra tipo de significado interativo. Fonte: Kellogg's. Recuperado em 29 de junho, 2019 em https://www.kelloggs.com.br/pt_BR/products/sucrilhos-chocolate-320g-product.html



6 Considerações finais

Este artigo apresentou um estudo analítico sobre apelos visuais de marketing utilizados nas faces frontais de cereais matinais ultraprocessados para crianças. Foi possível observar que, embora a CONANDA (2014a) oriente sobre as práticas abusivas sobre o tema, o uso de apelos ainda é utilizado em larga escala em embalagens, sobretudo em forma de imagens (modo pictórico). Estes, como já observado em outros estudos, são comumente empregados em produtos industrializados para crianças (Stoltze et al., 2018; Giménez et al., 2017; Ferreira et al., 2015) e podem influenciar nas decisões do público infantil em consumir alimentos e bebidas (Lapierre et al., 2011; Hota & Charry, 2014; Letona et al., 2014; McGale et al., 2016). Como possível consequência, a ingestão em excesso de mercadorias do tipo pode acarretar problemas de saúde, como a obesidade infantil.

Conclui-se, a partir dos resultados da análise deste estudo, que o apelo visual mais recorrente é a representação do alimento em hipérbole na parte inferior da composição. Este fato, como discutido anteriormente, diverge da literatura corrente sobre o assunto (Lapierre et al. 2011; Letona et al., 2014; McGale et al., 2016), que tem como tema principal o uso de personagens/mascotes na promoção do consumo de ultraprocessados. Entretanto, quando esse tipo de apelo é utilizado, percebe-se que o significado interativo dado ao personagem busca criar uma relação mais próxima com o observador, pois sua representação comumente é apresentada perto do consumidor.

Destaca-se que a utilização de apelos visuais em embalagens de alimentos para crianças é um assunto que muito ainda tem a ser investigado na perspectiva do design da informação. Dessa forma, as características gráficas da representação do alimento, do personagem e de outros apelos tendências poderão ser analisados quanto a sua influência na decisão de consumo e compra do público infantil. Contudo, este assunto está além do escopo deste artigo e permanece como sugestão para próximas pesquisas.

Espera-se que, futuramente, estudos na área de design da informação possam contribuir para uma regulamentação própria sobre o tema no Brasil, conforme indica a OMS (2010), auxiliando na promoção da alimentação saudável de crianças em nosso país.

Agradecimento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Referências

- Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS. (2018). ABRAS: Setor supermercadista fatura R\$353,2 bilhões em 2017. Recuperado em 5 de outubro, 2018 de <http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=20&clipping=63952>
- Barthes, R. (1993). Rhetoric of the Image. In *Image - Music - Text* (pp. 32-51). Hill and Wang.
- Bertin, J. (1999). *Sémiologie graphique: Les diagrammes – Les réseaux – Les cartes*. Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences.
- Brasil. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA. (2014a). *Resolução nº 163, de 13 de março de 2014*. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.
- Brasil. Ministério da Saúde. (2014b). *Guia alimentar para a população brasileira*. Recuperado em 8 de fevereiro, 2019 de http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf
- Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2011). *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009*. Recuperado em 8 de fevereiro, 2019 de <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>
- Chile. Ministerio de Salud. (2017). *Manual de Etiquetado Nutricional de Alimentos*. Recuperado em 3 de janeiro, 2019 de <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/manual-de-etiquetado-minsal-vf.pdf?sfvrsn=0>
- Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, 15(1), pp. 70-95.
- Ferreira, J. S. G., Silva, Y. da, Moraes, O. M. G de., & Tancredi, R. P. (2015). Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem. *Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia*, 3(2), pp. 75-84.
- Giménez, A., Saldamando, L. D., Curutchet, M. R., & Ares, G. (2017). Package design and nutritional profile of foods targeted at children in supermarkets in Montevideo, Uruguay. *Cadernos de saude publica*, 33, e00032116.
- Horn, R. E. (1998). *Visual Language: Global Communication for the 21st Century*. Bainbridge Island.
- Hota, M., & Charry, K. (2014). The impact of visual and child-oriented packaging elements versus information on children's purchase influence across various age groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(11/12), pp. 1069-1082.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Psychology Press.
- Lapierre, M. A., Vaala, S. E., & Linebarger, D. L. (2011). Influence of licensed spokescharacters and health cues on children's ratings of cereal taste. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 165(3), pp. 229-234.
- Letona, P., Chacon, V., Roberto, C., & Barnoya, J. (2014). Effects of licensed characters on children's taste and snack preferences in Guatemala, a low/middle income country. *International journal of obesity*, 38(11), 1466.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design, revised and updated: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design*. Rockport Pub.
- Martins, S. C. C. S. A personificação como recurso persuasivo em campanhas de pets: um estudo da Revista Cães e Cia. *Tese (Doutorado)*. São Paulo, Brasil: Universidade Presbiteriana Mackenzie.
- McGale, L. S., Halford, J. C. G., Harrold, J. A., & Boyland, E. J. (2016). The influence of brand equity characters on children's food preferences and choices. *The Journal of pediatrics*, 177, pp. 33-38.
- Moura, A. F. de, & Masquio, D. C. L. (2014). A influência da escolaridade na percepção sobre alimentos considerados saudáveis. *Revista de Educação Popular*, 13(1), pp. 82-94.
- Organização Mundial de Saúde – OMS. (2012). *A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. Recuperado em 18 de janeiro, 2019 de https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/80148/9789241503242_eng.pdf;jsessionid=E366DCE8E3C5DD3031AC07566E83EDA5?sequence=1
- Organização Mundial de Saúde – OMS. (2010). *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. Recuperado em 18 de janeiro, 2019 de http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210_eng.pdf;jsessionid=736F61310B5FA7144D791063B22F27D0?sequence=1
- Organização Mundial de Saúde – OMS. (2017). *Facts and figures on childhood obesity*. Recuperado em 2 de setembro, 2018 em <http://www.who.int/end-childhood-obesity/facts/en>
- Organização Mundial de Saúde – OMS. (2018). *Obesity and overweight*. Recuperado em 2 de setembro, 2018 em <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Pereira, C. P. de A. (2011) A cor como espelho da sociedade e da cultura: Um estudo do sistema cromático do design de embalagens de alimentos. *Tese (Doutorado)*. São Paulo, Brasil: Universidade de São Paulo.
- Smits, T., Vandebosch, H., Neyens, E., & Boyland, E. (2015). The persuasiveness of child-targeted endorsement strategies: A systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 39(1), pp. 311-337.
- Spinillo, C. G. (2008). What kind of image? A categorization for picture style in visual instructions. In *Imagery and artistry: animating the mind's eye. Selected Readings of the International Visual Literacy Association* (pp. 207-212). IVLA - International Visual

Literacy Association.

Stoltze, F. M., Barker, J. O., Kanter, R., Corvalán, C., Reyes, M., Taillie, L. S., & Carpentier, F. R. D. (2018). Prevalence of child-directed and general audience marketing strategies on the front of beverage packaging: the case of Chile. *Public health nutrition*, 21(3), pp. 454-464.

Twyman, M. (1985). Using pictorial language: A discussion of the dimensions of the problem. In *Designing usable texts* (pp. 245-312). Academic Press.

Sobre as autoras

Amanda Rutiquewiski Gomes, Mestranda, UFPR, Brasil <amandaruti@gmail.com>

Carla Galvão Spinillo, PhD, UFPR, Brasil <cgspin@gmail.com>