

Representações de 'saúde' e 'diversão': uma análise comparativa da linguagem visual de embalagens de cereais.

Representaciones de 'salud' y 'diversión': un análisis comparativo del lenguaje visual de los envases de cereales.

Representations of 'health' and 'fun': a comparative analysis of the visual language of cereal packaging.

João Victor Moura, Carla Pereira, Laura Teixeira, Murilo Silva

linguagem visual, embalagens de cereais, design e saúde, apelos gráficos

Este artigo apresenta uma análise comparativa entre embalagens de cereais com apelo à saúde e à diversão, visando identificar suas características visuais predominantes. Por meio de um estudo exploratório de abordagem mista (análise visual apoiada por fichamento de artefatos), foram identificadas semelhanças no tema da iconografia principal e características das fotografias, assim como no uso de fontes dinâmicas maiúsculas e sem serifas. A linguagem visual difere na hierarquização das informações, espaços vazios e proximidade entre os elementos, bem como no uso de contraste, cores, personagens e tipografias com efeitos visuais e sugestão de movimento.

language visual, packaging de cereales, diseño y salud, atractivos gráficos

En este artículo se presenta un análisis comparativo entre envases de cereales con un atractivo para la salud y la diversión, con el objetivo de identificar sus características visuales predominantes. A través de un estudio exploratorio con enfoque mixto (análisis visual apoyado en archivos de artefactos), se identificaron similitudes en el tema de la iconografía principal y características de las fotografías, así como en el uso de mayúsculas dinámicas y sans serifs. El lenguaje visual difiere en la jerarquía de la información, los espacios vacíos y la proximidad entre elementos, así como en el uso del contraste, los colores, los caracteres y las tipografías con efectos visuales y sugerencia de movimiento.

visual language, cereal packaging, design and health, graphic appeals

This paper presents a comparative analysis between cereal packaging with an appeal to health and fun, aiming to identify their predominant visual characteristics. Through an exploratory study with a mixed approach (visual analysis supported by artifact files), similarities were identified in the theme of the main iconography and characteristics of the photographs, as well as in the use of dynamic capital letters and sans serifs. The visual language differs in the hierarchy of information, empty spaces and proximity between elements, as well as in the use of contrast, colors, characters and typographies with visual effects and suggestion of movement.

1 Introdução

Para o público infantil, as embalagens podem exercer uma influência significativa no comportamento de consumo, já que as crianças não compreendem seu caráter persuasivo (Ferreira et al., 2015). As crianças são suscetíveis a apelos gráficos, como mascotes e cores vibrantes, que criam um vínculo emocional com os produtos, influenciando suas escolhas (Dantas et al., 2013). Pesquisas mostram que a maior parte dos alimentos embalados direcionados a crianças são classificados como não saudáveis (Elliott & Truman, 2020). Por outro lado, estudos também sugerem que o design das embalagens pode influenciar positivamente o consumo de alimentos saudáveis (Pires & Agante, 2011; Ugalde, 2021).

O cereal matinal comum, com alto teor de açúcar, é muitas vezes mal interpretado como saudável, sendo um dos alimentos com maior frequência de apelos ao público infantil (Moura & Masquio, 2014; Mulligan et al., 2023). Ao mesmo tempo, observa-se uma oferta de cereais embalados com características consideradas mais saudáveis (como menos sódio e açúcar ou ingredientes integrais). Contudo, a linguagem visual usada para atrair as crianças e ao mesmo tempo comunicar a saudabilidade desses alimentos não é totalmente conhecida.

Nesse contexto, o presente estudo apresenta uma análise comparativa de embalagens de cereais industrializados com apelo à saúde e com apelo à diversão, com o objetivo de identificar as características visuais predominantes nas embalagens das duas categorias. Como contribuição, foram gerados dados e observações para apoiar futuras pesquisas e projetos direcionados ao design para embalagens de alimentos saudáveis dirigidos às crianças.

2 Materiais e Métodos

Foi realizado um estudo exploratório de abordagem mista (qualitativa apoiada por dados quantitativos), seguindo quatro etapas: (1) pesquisa bibliográfica, (2) definição do *corpus* de análise, (3) registro e fichamento das embalagens, (4) análise e interpretação dos dados. Na pesquisa bibliográfica, foram identificadas fontes sobre hábitos alimentares e saúde infantil, embalagem e consumo de alimentos por crianças. Para apoiar a análise, foram observados fundamentos do design de embalagens, linguagem visual, layout, cor, tipografia, ilustração, fotografia e personagens, a partir das leituras de Stewart (2007), Dondis (2003), Pereira (2021), Niemeyer (2003), Muad (2005), Gomes (2018).

Definição do *corpus*, registro e fichas de análise

Foram analisadas embalagens de cereais de duas categorias: (A) aqueles que informam características nutricionais mais saudáveis na embalagem (redução de gordura, açúcar e/ou sódio, ou uso de ingredientes integrais ou orgânicos); e (B) cereais voltados ao público infantil, que utilizam personagens, mascotes e elementos visuais relacionados à ideia de alegria, diversão, aventura e/ou ação (cf. Mulligan et al., 2023) (Figura 1). Foi identificada uma amostra de 29 embalagens em supermercados da cidade de Campina Grande, PB, em visitas

realizadas no primeiro semestre de 2024, sendo 10 com apelo à saúde e 19 com apelo à diversão.

Figura 1: Exemplos das categorias: (A) apelo à saúde e (B) apelo à diversão. (Fonte: Native e Kellogg's)



Após o registro fotográfico, as embalagens foram organizadas em fichas contendo: a identificação do produto, vistas frontal, posterior e laterais, alegações nutricionais e informações complementares. Em relação ao painel frontal (foco da análise), foram registradas: as características da tipografia principal e secundária, a identificação do elemento iconográfico principal e elementos visuais secundários, classificação do personagem, cores, características da fotografia e da organização gráfica, conforme detalhado na Tabela 1:

Tabela 1: Elementos da linguagem visual registrados na ficha de análise

Elementos da linguagem visual	Identificação ou características observadas
Layout	Hierarquia das informações, proximidade entre os elementos, repetição de elementos, espaços vazios, contraste
Cores	Identificação dos matizes predominantes (considerando as áreas ocupadas ou destaque visual), claridade e saturação
Fonte tipográfica principal e secundária	estrutura (manuscrita, dinâmica ou corporativa, com ou sem serifas, efeitos gráficos), forma (caixa alta ou baixa), peso/espessura (regular, negrito), presença de inclinação,
Elemento iconográfico principal	produto, indicação de consumo, ingrediente principal, indicação de sabor, personagem, pessoas, grafismos
Personagem	humano, antropomorfo, extra-humano, abstrato
Fotografia	Nitidez, iluminação, luz e sombra
Outros elementos	Identidade da marca ou produto, imagem do produto, reforço ao apelo (saúde ou diversão), brincadeira

Análise e interpretação dos dados

A análise observou a linguagem visual do painel principal (vista frontal), recorrendo-se às demais vistas para colher informações complementares. Os dados registrados nas fichas de análise foram sintetizados em tabelas e gráficos. Na análise qualitativa, foram observados os elementos visuais e suas recorrências no design, elaborando-se uma síntese comparativa entre as duas categorias para identificar possíveis semelhanças e diferenças.

3 Resultados

Layout

Nas embalagens com apelo à saúde (grupo A), há espaços vazios em 100% da amostra, com menor proximidade entre os elementos; a maioria apresentando clara hierarquia das informações (80%) e alto contraste (60%). No grupo B (diversão), os vazios estão em 84,21% das embalagens, com maior proximidade entre os elementos. Apenas 47,37% mostram uma hierarquia de informações clara, com alto contraste em 84,21% (Tabela 2).

Tabela 2: Características do layout nas embalagens de cereais com apelo à saúde e à diversão

Características do layout		A (saúde)	B (diversão)
Proximidade entre os elementos	alta	3 (30%)	6 (31,58%)
	média	4 (40%)	13 (68,42%)
	baixa	3 (30%)	0 (0%)
Espaços vazios	sim	10 (100%)	16 (84,21%)
	não	0 (0%)	3 (15,79%)
Contraste	alto	6 (60%)	16 (84,21%)
	baixo	4 (40%)	3 (15,79%)
Hierarquia clara das informações		8 (80%)	9 (47,37%)

Iconografia, fotografias e personagens

Nos dois grupos, imagens do produto e da sugestão de consumo estão entre os elementos iconográficos principais em todas as embalagens, com representações do sabor presentes em metade delas e grafismos em torno de 40%. Nas fotografias, observou-se mais frequentemente iluminação direta (80%) nos dois conjuntos, assim com uso de sombras intensas em aproximadamente metade delas. A alta nitidez das imagens também é uma característica comum a ambos (entre 70 e 79%).

Por sua vez, imagens de pessoas aparecem em 40% do grupo A (saúde) e em apenas 5% do grupo B (diversão). A grande maioria das embalagens do grupo A (saúde) não apresenta personagens (70%), enquanto no grupo B (diversão), eles estão presentes em 63,2% dos designs, em sua maioria sendo do tipo antropomorfo (animais com características humanas).

Tipografia e cores

Nas embalagens com apelo à saúde (grupo A), aproximadamente 80% das tipografias principais têm estrutura dinâmica, quase 50% apresentam sugestão de movimento, menos de 30% têm efeitos visuais e quase 70% têm hastes mais grossas (*bold*) (Figura 2). No grupo B (diversão), todas as fontes principais têm estrutura dinâmica, mais de 70% mostram efeitos visuais, 100% têm sugestão de movimento e 100% são *bold*.

Figura 2: Características da tipografia principal nas embalagens com apelo à saúde (A) e à diversão (B).

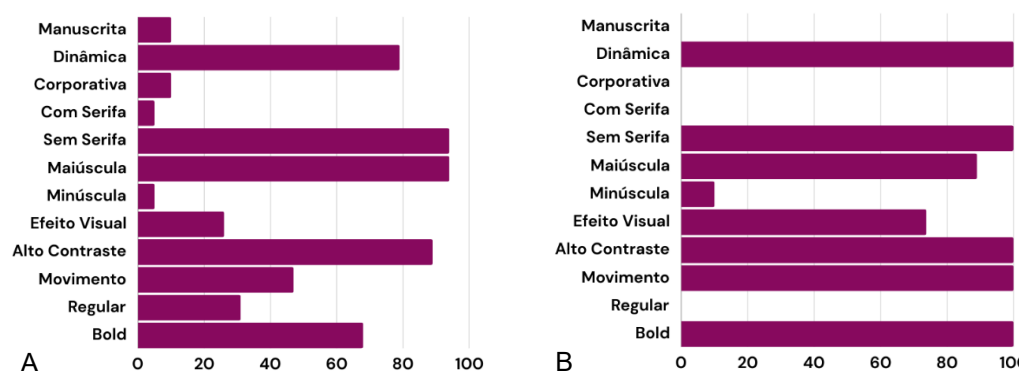
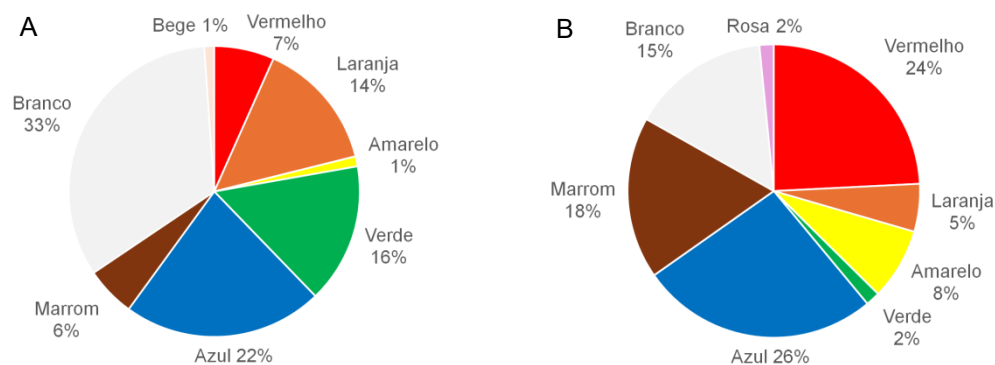


Figura 3: Cores mais utilizadas em embalagens com apelo à saúde (A) e à diversão (B).



No grupo A (apelo à saúde), a cor branca foi a mais observada (33%), seguida por azul (22%), verde (16%) e laranja (14%). No grupo B (diversão), azul (26%) e vermelho (24%) foram as mais frequentes, seguidas por marrom (18%) e branco (15%) (Figura 3).

4 Conclusões

Nas embalagens de cereais analisadas, foram identificadas semelhanças e diferenças na linguagem visual das categorias 'saúde' e 'diversão'. As semelhanças residem no uso de

imagens do produto, da sugestão de consumo e representações do sabor como elementos iconográficos principais, assim como as características de nitidez e iluminação das fotografias, e a tipografia principal em fonte maiúscula, sem serifas, e com estrutura dinâmica.

Quanto às diferenças, as embalagens com apelo à saúde analisadas apresentam mais frequentemente uma hierarquia clara das informações, com mais espaços vazios, menos proximidade entre os elementos visuais e menos contraste. Na iconografia, imagens de pessoas são mais frequentes, enquanto os personagens são consideravelmente menos presentes, assim como observado por Pereira e Souza (2024) num estudo recente sobre embalagens com apelo saudável.

As tipografias principais apresentam hastes grossas (*bold*) com menor frequência e muito menos efeitos visuais com sugestão de movimento. Nesse grupo, a cor branca é a mais frequente, com maior presença de cores frias (azul e verde), cores associadas aos conceitos de redução de nutrientes, alimentação saudável e produtos orgânicos em embalagens de alimentos (cf. Pereira, 2021).

Essa diferenciação pode ser considerada adequada, já que as cores e outros elementos visuais da embalagem influenciam a percepção dos consumidores sobre a saudabilidade dos alimentos (cf. Steiner e Florack, 2023). Contudo, para favorecer a percepção de alimentos saudáveis pelas crianças, estudos sugerem aumentar a 'diversão' associada a esses produtos (cf. Pires e Agante 2011).

Agradecimento

O presente trabalho foi realizado com apoio do PIBIC/CNPq-UFMG, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil.

5 Referências

- Dantas, D., Oliveira, T., & Uekita, F. (2013). Embalagens de alimentos industrializados consumidos ou dirigidos ao público infantil: questões perceptivas e de consumo. *Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística*, 3 (1), 1-20.
- Dondis, D. A. (2003). *Sintaxe da linguagem visual*. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Elliott, C. & Truman, E. (2020). The power of packaging: A scoping review and assessment of child-targeted food packaging. *Nutrients*, 12 (4), 958.
- Ferreira, J. S. G., et al. (2015). Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem. *Vigilância Sanitária em Debate*, 3 (2), 75-84.
- Gomes, L. C. G. (2018). Proposta de uma taxonomia para os personagens gráficos. *Trama Interdisciplinar*, 9 (1), 174-185.
- Moura, A. F., & Masquio, D. C. L. (2014). A influência da escolaridade na percepção sobre alimentos considerados saudáveis. *Revista de Nutrição*, 13 (1), 82-94.
- Muad, A. M. (2005). Na mira do olhar: Um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. *Anais do Museu Paulista*, 13(1), 136.

- Mulligan, C., et al. (2023). Child-appealing packaged food and beverage products in Canada – Prevalence, power, and nutritional quality. *PloS one*, 18(5), e0284350
- Niemeyer, L. (2003). *Tipografia: Uma apresentação*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Pereira, C. (2021). The meaning of colors in food packaging: A study of industrialized products sold in Brazil. *Color Research and Application*, 46, 566-574.
- Pereira, C., & Souza, C. (2024). Análise do uso de cores e personagens em embalagens de alimentos industrializados com apelo saudável: O caso dos salgadinhos e chips. *Blucher Design Proceedings*, 12 (1), 1124-1136.
- Pires, C. & Agante, L. (2011). Encouraging children to eat more healthily: The influence of packaging. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 161-168.
- Steiner, K., & Florack, A. (2023). The influence of packaging color on consumer perceptions of healthfulness: A systematic review and theoretical framework. *Foods*, 12, 3911.
- Stewart, Bill. (2007). *Packaging design*. London: Laurence King Publishing.
- Ugalde, R. C. M. (2021). *A influência das embalagens de alimentos e do marketing direcionadas ao público infantil: Uma revisão sistemática* [Monografia de especialização não publicada]. Ciência e Tecnologia de Alimentos. Universidade Federal do Pampa, Itaqui, RS.

Sobre os autores

João Victor Moura, UFCG, Brasil <costa.moura@estudante.ufcg.edu.br>

Carla Pereira, Dra., UFCG, Brasil <carlapereira.ufcg@gmail.com>

Laura Teixeira, UFCG, Brasil <lauralhteixeira@gmail.com>

Murilo Silva, UFCG, Brasil <henriques713713@gmail.com>