

# **Análise do uso de cores e personagens em embalagens de alimentos industrializados com apelo saudável: o caso dos salgadinhos e chips**

*Analysis of the use of colors and characters in industrialized food packaging with healthy appeal: the case of snacks and chips*

Carla Pereira, Carolina Souza

Embalagens de alimentos, linguagem visual, alimentação infantil, design e saúde

Sedentarismo e maus hábitos alimentares têm contribuído para o aumento da obesidade infantil, considerada um problema de saúde pública a nível mundial. Por outro lado, estudos indicam que o design da embalagem pode estimular as crianças a consumir alimentos mais saudáveis. Nesse contexto, esta pesquisa objetiva compreender o uso de cores e personagens nas embalagens de alimentos industrializados com apelo saudável. Este artigo relata um estudo exploratório de abordagem mista, em que foram analisadas 70 embalagens de salgadinhos e *chips* com apelo saudável, de acordo com as seguintes etapas: (1) definição do *corpus* de análise, (2) registro e fichamento das embalagens, e (3) análise e interpretação dos dados. Os resultados mostram um uso restrito de cores intensas e personagens (associados à ideia de diversão), sugerindo que a maioria das embalagens de salgadinhos e chips com apelo saudável não se dirige ao público infantil. Observa-se o apelo ao apetite como principal estratégia de comunicação, com alta incidência de grandes porções do alimento representadas nas imagens, que podem induzir o consumo do produto em maior quantidade, contribuindo para hábitos alimentares inadequados. Observou-se a ausência de personagens licenciados, populares entre as crianças, e presentes nas embalagens de produtos com alto teor de gordura, sódio ou açúcar.

*Food packaging, visual language, infant feeding, design and health*

*Sedentary lifestyle and poor eating habits have contributed to the increase in childhood obesity, considered a public health problem worldwide. On the other hand, studies indicate that packaging design can encourage children to consume healthier foods. In this context, this research aims to understand the use of colors and characters in the packaging of industrialized foods with healthy appeal. This paper reports an exploratory study of mixed approach, in which 70 packages of snacks and chips with healthy appeal were analyzed, according to the following steps: (1) definition of the corpus of analysis, (2) packages registration and filing, and (3) analysis and interpretation of the data. The results show a restricted use of intense colors and characters (associated with the idea of fun), suggesting that most packaging of snacks and chips with healthy appeal is not aimed at children. It is observed the appeal to appetite as the main communication strategy, with a high incidence of large portions of the food represented in the images, which can induce the consumption of the product in greater quantity, contributing to inadequate eating habits. It was observed the absence of licensed characters, popular among children, and present on the packaging of products with high fat, sodium or sugar content.*

**Anais do 11º CIDI e 11º CONGIC**

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosângela Vieira de Souza (orgs.)

**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**  
Caruaru | Brasil | 2023

**ISBN**

**Proceedings of the 11<sup>th</sup> CIDI and 11<sup>th</sup> CONGIC**

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosângela Vieira de Souza (orgs.)

**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**  
Caruaru | Brazil | 2023

**ISBN**

## 1 Introdução

De acordo com a Organização Mundial de Saúde, o número de crianças e adolescentes obesos ou acima do peso no mundo chegou a 42 milhões em 2013, e estima-se que este número chegue a 70 milhões até 2025 (OMS, 2015). Considerada como uma pandemia do século XXI (Vargas, 2013), a obesidade infantil é um problema de saúde pública mundial, associado, entre outros fatores, ao estilo de vida sedentário e a hábitos alimentares incorretos (Almeida et al., 2020). Segundo Marques, Bezerra & Sousa (2020), o sobrepeso e a obesidade infantil têm forte influência do consumo de alimentos industrializados, frequentemente ricos em gordura saturada, açúcar e sódio.

Segundo Elliott & Truman (2020), 41% a 97% dos alimentos embalados direcionados a crianças são classificados como não saudáveis. Por outro lado, a indústria alimentícia tem disponibilizado ao público em geral opções de produtos com menos sódio, açúcar e gorduras, e tem incorporado características nutricionais consideradas mais saudáveis, como maior teor de fibras e ingredientes orgânicos, entre outros. Nesse contexto, interessa ao presente estudo a possível influência que o design da embalagem pode exercer nas escolhas alimentares do público infantil, visando estimular o consumo de alimentos mais saudáveis por meio de estratégias visuais adequadas a esse público.

Conforme Lima (2015, p. 77) “as crianças reconhecem a maioria dos produtos criando opiniões positivas ou negativas, através da forma, design da embalagem, e aspecto visual do produto”. Entre os elementos visuais que compõem o design da embalagem, destacam-se as cores e personagens utilizados para atrair a atenção do público infantil. Os estudos de McGale et al. (2016) indicam que crianças são mais propensas a preferir alimentos que utilizam personagens de marca na embalagem do que aqueles que não utilizam. Bezaz & Kacha (2021), por sua vez, observaram que cada uma das dimensões da cor (matiz, claridade e croma) influencia a avaliação das crianças sobre a embalagem e sua atitude em relação à marca; e sugerem que a cor da embalagem pode ser utilizada na promoção de dietas saudáveis. Conforme Pereira (2021), à medida que o conceito de ‘vida saudável’ se torna mais central nas estratégias de comunicação, o design busca códigos que traduzam essa ideia visualmente. Em sua pesquisa, a autora observou que embalagens de alimentos associados à ideia de saúde usavam branco ou cores claras, enquanto os tons mais saturados predominavam nas embalagens de alimentos associados à ideia de diversão.

Alguns estudos têm abordado a influência da embalagem sobre as atitudes das crianças, visando estimular o consumo de alimentos saudáveis. Os experimentos de Pires & Agante (2011) mostraram que o apelo da embalagem não altera a percepção do alimento como saboroso, mas tem um efeito significativo na percepção de diversão, sugerindo que uma embalagem colorida e ‘divertida’ pode ser mais atraente para as crianças. Desse modo, as autoras consideram que aumentar a ‘diversão’ relacionada a alimentos saudáveis pode ajudar

a superar a resistência em consumi-los (Pires & Agante, 2011). Nesse mesmo sentido, a pesquisa de Ugalde (2021) concluiu que as embalagens podem ser usadas para incentivar o consumo de alimentos saudáveis, e que, entre outros recursos, o uso de personagens pode estimular uma alimentação equilibrada.

A partir das questões abordadas anteriormente, propõe-se uma pesquisa que tem como objetivo geral compreender o uso de cores e personagens nas embalagens de alimentos industrializados com apelo saudável. Pretende-se contribuir com dados e considerações que possam apoiar a elaboração de estratégias visuais para o design de embalagens de alimentos saudáveis dirigidos às crianças. Nesse contexto, o presente artigo relata um estudo exploratório inicial em que foi analisado o uso de cores e personagens em embalagens de salgadinhos e *chips* com apelo saudável.

## 2 Referencial teórico-metodológico

Dondis (2003) destaca a importância da análise visual por meio da decomposição da mensagem visual em seus elementos constitutivos para uma melhor compreensão do todo. Seu trabalho apoia-se na base teórica da *Gestalt*, segundo a qual a “compreensão e (...) análise de todos os sistemas exige que se reconheça que o sistema (...) como um todo é formado por partes interatuantes, que podem ser isoladas e vistas como inteiramente independentes, e depois reunidas no todo” (Dondis, 2003, p. 51).

Para Dano (1996), a embalagem é um discurso composto pela complexa organização de signos, num processo em que diferentes características se combinam para lhe dar sentido: materiais, elementos morfológicos (linhas, curvas e formas), elementos verbais (letras, palavras, frases), elementos cromáticos (cores, luminosidade) e elementos gráficos (símbolos, logotipos, ilustrações) e tipográficos.

Com aporte teórico da Semiótica, Cavassilas (2007) propõe um método para analisar a mensagem visual da embalagem em três níveis: (1) o plano de expressão visual da embalagem (suas unidades figurativas e plásticas); (2) as relações entre expressão e conteúdo (ligações entre significante e significado); e (3) o plano de conteúdo da embalagem (os significados gerados). Conforme a autora, a embalagem veicula significados que dizem respeito a instâncias específicas (o produto, a marca, o comprador, o utilizador e a própria embalagem) que remetem a certos aspectos dessas instâncias: as propriedades objetivas e subjetivas, as categorias, as variedades, o modo de produção ou manipulação, a origem espacial ou temporal, o contexto ou modo de consumo, os valores e “traços de caráter” (Cavassilas, 2007).

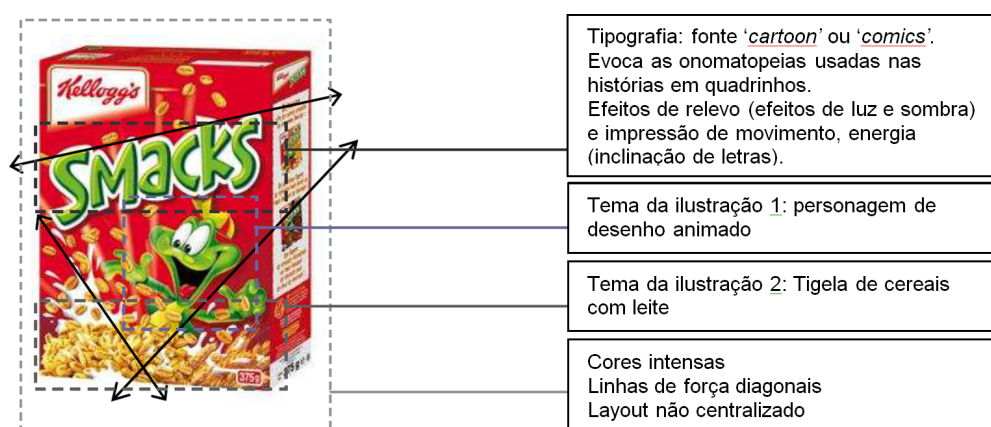
A presente pesquisa insere-se no primeiro nível da análise — qual seja a caracterização do plano de expressão, por meio da identificação dos elementos plásticos e figurativos — com foco nas características cromáticas e representações icônicas. O Quadro 1 resume as principais categorias da expressão da embalagem conforme abordadas por Cavassilas (2007).

Quadro 1: Principais categorias da expressão da embalagem (Fonte: adaptado de Cavassilas, 2007).

Categorias plásticas	Categorias figurativas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cromatismo (matizes, saturações, valores)</li> <li>▪ Composições</li> <li>▪ Formas</li> <li>▪ Pontos de vista</li> <li>▪ Enquadramentos</li> <li>▪ Distâncias</li> <li>▪ Representações gráficas</li> <li>▪ Luminosidades</li> <li>▪ Topologias</li> <li>▪ Etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Humanos (homens, mulheres, crianças)</li> <li>▪ Animais</li> <li>▪ Elementos naturais</li> <li>▪ Paisagens (naturais, culturais, artísticas)</li> <li>▪ Obras de arte</li> <li>▪ Ferramentas de produção</li> <li>▪ Utensílios de cozinha (talheres, toalhas de mesa, guardanapos, mesas)</li> <li>▪ Produtos</li> <li>▪ Ingredientes do produto</li> <li>▪ Acompanhamentos</li> <li>▪ Materiais (madeira, papel)</li> <li>▪ Etc.</li> </ul>

Segundo Celhay & Folcher (2012), as características plásticas e icônicas das embalagens que predominam em uma determinada categoria de produtos são chamadas códigos visuais. Os códigos visuais seriam portanto “as formas, as cores, os materiais, as tipografias, os tipos de layouts, os estilos e temas de ilustrações majoritariamente usadas na categoria de produtos” (Celhay & Folcher, 2012, p. 3). Para os autores, “os códigos visuais de uma categoria de produtos correspondem às características plásticas e icônicas portadoras de significados relativos à categoria de produtos e às pessoas que consomem nesta categoria” (Celhay & Folcher, 2012, p. 5). Os mesmos autores citam como exemplo de códigos visuais de categorias a recorrência de temas e estilos de ilustração, características cromáticas e tipográficas observadas nas embalagens de cereais infantis, conforme mostrado na Figura 1:

Figura 1: Códigos visuais de embalagens de cereais para crianças (Fonte: adaptado de Celhay, 2010).



No presente estudo, as ferramentas propostas por Cavassilas (2007) e Celhay & Folcher (2012) para identificação dos códigos visuais das embalagens foram adaptadas para a análise do uso de cores e personagens, considerando-se os objetivos desta pesquisa.

### 3 Método e procedimentos

Foi realizado um estudo exploratório, de abordagem mista (qualitativa apoiada por dados quantitativos), seguindo as seguintes etapas: (1) definição do *corpus* de análise, (2) registro e fichamento das embalagens, (3) análise e interpretação dos dados. Foram analisadas 70 embalagens de alimentos industrializados com apelo saudável, especificamente produtos que informam características nutricionais consideradas saudáveis no painel principal da embalagem e/ou nos sites dos fabricantes — a exemplo de termos e expressões como ‘alimento integral’, ‘orgânico’, ou informações relacionadas à redução de gordura, açúcar e/ou sódio. Os produtos foram identificados em supermercados da cidade de João Pessoa, PB, nos setores destinados a produtos ‘saudáveis’ e em lojas *online* especializadas nesta categoria, considerando os seguintes critérios de inclusão:

- salgadinhos e *chips* (tipo de produto);
- apelo saudável informado no painel principal;
- embalagens tipo *flow pack* ou *stand up pouch*;
- disponíveis para venda em supermercados e lojas *online* em 11/04/2023

Para analisar o uso de cores e personagens foram adaptadas as ferramentas de análise propostas por Cavassilas (2007) e Celhay & Folcher (2012). Após a identificação dos produtos e obtenção de imagens, as embalagens foram catalogadas em fichas de análise previamente elaboradas, contendo: (1) identificação do produto, (2) registros do painel principal, (3) características saudáveis informadas, (4) descrição das cores e acabamento e (5) descrição das representações icônicas. O modelo do instrumento de coleta de dados (ficha de análise) é mostrado no Quadro 2.

Em relação às cores, por meio de observação visual, foram identificadas as tonalidades predominantes — aquelas que ocupam as maiores áreas do painel principal da embalagem (Pereira, 2021), contabilizando-se sua recorrência nos designs. As análises consideraram as três características distintivas da cor (matiz, claridade e croma) como variáveis a serem observadas, bem como as relações entre as cores e os significados (Pereira, 2023) que estas representam nos artefatos investigados.

Para a análise das representações icônicas, num primeiro momento foram observados e computados os temas e estilos das imagens de maior destaque nas embalagens. Em seguida, foi realizada uma classificação dos personagens identificados nos designs, considerando-se os públicos a que se dirigem, bem como as tipologias e os estilos da representação. A identificação dos tipos de personagens baseou-se na taxonomia para personagens gráficos proposta por Gomes (2018). A classificação dos públicos e estilos da representação foi definida pelas próprias autoras, a partir da observação da linguagem visual e características plásticas dos desenhos, bem como das técnicas de ilustração.

Quadro 2: Ficha de análise

Produto 4 - Salgadinhos Mãe Terra Zooreta (embalagens 11, 12 e 13)	Elementos plásticos e icônicos observados (cores e imagens)
 <p>Fonte: <a href="https://www.maetera.com.br/produtos/para-os-pequenos/zooreta-salgadinhos.html">https://www.maetera.com.br/produtos/para-os-pequenos/zooreta-salgadinhos.html</a></p>	<p><i>Cores e acabamento:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fundo creme claro (predominante), com elementos em verde, amarelo, vermelho, laranja, azul e marrom.</li> <li>▪ Cores suaves</li> <li>▪ Código de variedades: verde=cebola, amarelo=milho, vermelho=pizza.</li> <li>▪ Acabamento fosco</li> </ul>
<p><i>Características saudáveis informadas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Orgânico, assado, integral, sem pós artificiais, menos sódio</li> </ul>	<p><i>Representações icônicas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imagem principal: personagem associado ao produto</li> <li>▪ Fotografia/ ilustração realista em close do produto unitário/ porção pequena</li> <li>▪ Fundo liso (sem imagem de fundo)</li> <li>▪ Personagem infantil do tipo antropomorfo/ animais (tartaruga, arara e macaco)</li> <li>▪ Desenhos coloridos com volume</li> </ul>

As análises consideraram especificamente o painel principal da embalagem (face frontal). Os dados coletados nas fichas de foram quantificados e organizados em tabelas e gráficos. A análise e interpretação dos dados baseou-se nos dados quantitativos e na revisão de literatura.

## 4 Resultados e discussão

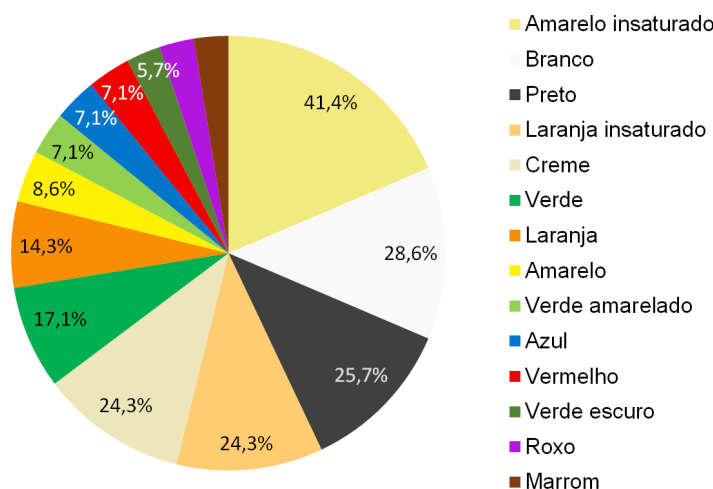
Neste artigo são apresentados os resultados obtidos para os elementos cromáticos (matizes, níveis de saturação e claridade) e icônicos (fotografias, ilustrações) observados nas 70 embalagens catalogadas.

### Elementos cromáticos

Nas embalagens de salgadinhos e chips com apelo saudável, foi observado um uso de cores heterogêneo. Quanto às cores predominantes no painel principal (Figura 2), a tonalidade amarela de baixa saturação foi a mais recorrente (com 41,4% de incidência), sendo esta a cor característica da maioria das imagens que retratam os produtos embalados (salgadinhos e chips). Branco (28,6%) e preto (25,7%) foram a segunda e terceira cor predominante de maior incidência, frequentemente usados como fundo do painel principal. O tom laranja de baixa saturação (predominante em 24,3% dos designs) esteve presente em grande parte das imagens do produto, enquanto o tom creme (também com 24,3% de incidência) foi usado

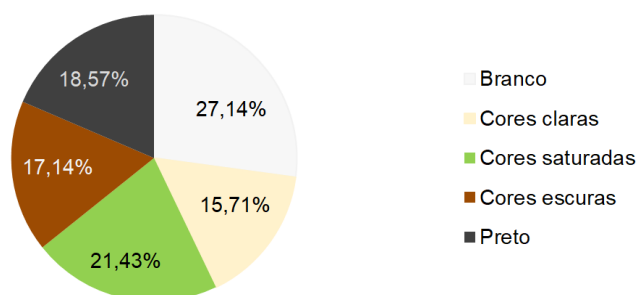
principalmente como cor de fundo. Diferentes tons de verde somaram 30%, usados principalmente como cor indicativa de sabor.

Figura 2: Incidência das tonalidades predominantes (primeira e segunda cor)



Considerando-se apenas a cor de fundo do painel principal, os designs podem ser agrupados em cinco conjuntos: (1) fundo branco (27,1%); (2) fundo em cores claras (15,7%), (3) fundo em cores saturadas (intensas) (21,4%), (4) fundo em cores escuras (17,1%) e (5) fundo preto (18,6%), conforme mostrado na Figura 2.

Figura 3: Características cromáticas do fundo do painel principal das embalagens.



Conforme Pereira (2021), nas embalagens de alimentos o branco tem sido associado à alimentação 'saudável', ingredientes 'frescos' e redução/restrrição de nutrientes; e cores claras são usadas em embalagens de produtos *light* e outros tipos associados à saúde (Pereira, 2021). Os estudos da autora indicaram que o significado mais frequente do preto é a 'qualidade superior' (*premium* ou *gourmet*), também representada por cores escuras; e que o preto também sinaliza redução de nutrientes e sabor intenso (Pereira, 2021). De acordo com a mesma autora, "Cores de alta saturação caracterizam embalagens de alimentos que se baseiam na ideia de diversão, especialmente em embalagens de produtos voltados para jovens ou crianças", enquanto a baixa ou média saturação está relacionada à representação de 'orgânico', 'sem conservante' ou 'natural' (Pereira, 2021, p. 573).

Segundo Ugalde (2021), a cor dominante auxilia no reconhecimento da marca pelas crianças. Contudo, os resultados do presente estudo sugerem diferentes estratégias de uso da cor dentro da categoria de salgadinhos e *chips* com apelo saudável, na qual o predomínio de cores saturadas, mais relacionadas à ideia de diversão (Pereira, 2021), corresponde a apenas 21,4% do conjunto. Deve-se considerar que alimentos saudáveis costumam ser apresentados em cores mais suaves (Pereira, 2021; Ugalde, 2021), que a saturação da cor pode influenciar as percepções dos consumidores sobre a salubridade dos alimentos, e que consumidores podem associar cores saturadas com alimentos não saudáveis (Ugalde, 2021).

Em quase todas as embalagens analisadas (97,1%) tem-se a utilização de códigos de cores, em áreas de diversos tamanhos, que identificam as variedades de um produto, tais como sabores ou ingredientes. Em 61,4% das embalagens esses códigos de cores baseiam-se na semelhança da cor indicativa com a cor de algum ingrediente, tais como verde para 'ervas' (sabor) e roxo para 'batata doce' (ingrediente). Estes dados vão ao encontro dos estudos de Pereira (2021), que afirma que a representação de sabores baseia-se frequentemente na semelhança de matiz, caracterizando uma relação icônica entre significantes e significado (Pereira, 2023). Por outro lado, uma parte importante das embalagens (35,7%) utiliza associações arbitrárias como azul para o sabor 'batata rústica'.

Os códigos de cores e a coerência cor da embalagem com o sabor do produto facilita a localização das variedades de sabor, especialmente para crianças mais novas (Ugalde, 2021). Conforme Ugalde (2021), as pessoas esperam sabores diferentes para embalagens de cores diferentes, e as crianças podem associar um produto a certas cores, devido a experiências anteriores ou à cor do próprio produto.

### **Elementos icônicos**

Em todas as embalagens investigadas, a imagem do próprio produto embalado (salgadinho ou *chips*) está evidenciada no painel principal. Conforme mostrado na Tabela 1, em quase um terço dos designs (32,9%) o produto sozinho é o elemento icônico de maior destaque; e, em pouco mais de um quarto (25,7%), ele está associado a um personagem. O ingrediente principal (como batata doce ou mandioca) é o elemento icônico de maior evidência em 18,6%; seguido da imagem indicativa de sabor (17,1%). Por fim, foram observadas representações de pessoas (agricultores) e do país de origem (Brasil) como elementos de destaque associadas ao produto, ambos com 5,7% de ocorrência (Tabela 1).

Em relação ao estilo das imagens, as fotografias ou ilustrações realistas predominam, sendo um estilo presente em todas as embalagens para retratar o produto, e em 68,6% delas é o estilo da imagem principal. O desenho do tipo *cartoon* aparece em 20% das imagens, seguido de síntese gráfica (11,4%) (Tabela 1). A prevalência da imagem do produto em estilo realista caracteriza o apelo ao apetite como principal estratégia de comunicação, que visa despertar o desejo de degustar o produto.



Tabela 1: Temas e estilos das imagens de maior destaque nas embalagens

Características das imagens principais		Ocorrências	Percentual
<b>Temas</b>	Produto embalado	23	32,9%
	Personagem (+ produto)	18	25,7%
	Ingrediente principal (+ produto)	13	18,6%
	Sabor (+ produto)	12	17,1%
	Pessoa (+ produto)	04	5,7%
	País (+ produto)	04	5,7%
<b>Estilos</b>	Fotografia ou ilustração realista	48	68,6%
	Desenho estilo <i>cartoon</i>	14	20,0%
	Síntese gráfica	08	11,4%

Quanto ao tamanho das porções representadas, 45,7% foram classificadas pelas autoras como grandes (mostrando acima de 10 unidades do produto); 34,3% como pequenas e médias (de 2 a 10 unidades); e 20,0% mostravam apenas uma unidade do produto. Segundo McGale et al. (2020), as crianças podem aceitar representações do tamanho das porções mostradas nas embalagens como indicação de um tamanho adequado para consumo. Em sua pesquisa, crianças expostas à imagem de porção maior serviram-se e consumiram mais do que aquelas expostas à porção menor (McGale et al. 2020).

Os personagens foram inicialmente classificados em relação ao direcionamento do público, sendo identificados 2 grupos: aqueles especificamente voltados ao público infantil, presentes em 14,3% das embalagens (Figura 4 a-b); e aqueles direcionados a um público mais geral (jovem /adulto) com 11,4% de incidência (Figura 4 c-d).

Figura 4: Exemplos de personagens observados nas embalagens.



De acordo com a proposta de taxonomia para personagens gráficos proposta por Gomes (2018), todos os personagens são do tipo *gráfico*, divididos em *humanos* (*comic/ caricatos*) (presentes em 10% das embalagens) e *antropomorfos* (observados em 15,7%). Estes se

subdividem em três grupos: *animais* (8,6%), *vegetais* (5,7%) e *objetos* (1,4%), conforme demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2: Classificação dos personagens identificados nas embalagens

Características dos personagens				Ocorrências	Percentual
Públicos	Infantil			10	14,3%
	Jovem /adulto			08	11,4%
Tipologias	Gráfico	Humano	Comic /caricato	07	10,0%
		Antropomorfo	Animal	06	8,6%
	Vegetal		04	5,7%	
	Objeto		01	1,4%	
	Estilos	Desenho colorido com volume			06
Desenho a traço (line art)			06	8,6%	
Desenho a traço (line art) integrado à fotografia			04	5,7%	
Desenho colorido plano (flat)			02	2,9%	

Em relação ao estilo de arte dos personagens, as embalagens foram divididas em quatro grupos definidos pelas próprias autoras, considerando-se as características plásticas dos desenhos e técnicas de ilustração: (1) desenho colorido com volume (8,6%); (2) desenho a traço (*line art*) (8,6%); (3) desenho a traço (*line art*) integrado à fotografia (5,7%); e desenho colorido plano (*flat*) (2,9%). Na modalidade de desenho a traço integrado à fotografia, a imagem do próprio produto ou de um ingrediente compõe a representação do personagem em conjunto com o tracejado do desenho (Figura 4 d). Nos demais casos, o personagem parece interagir com o produto ou fica posicionado ao seu lado.

De modo similar ao que foi observado na distribuição das cores, o uso de imagens sugere diferentes estratégias para atingir diferentes públicos dentro da categoria de salgadinhos e *chips* com apelo saudável. Assim como ocorreu com cores mais intensas, associadas à ideia de diversão (Pereira, 2021), a presença de personagens foi minoritária (25,7%). Além disso, considerando-se o estilo da representação, cores e demais elementos do design, nem todos os personagens observados se dirigem às crianças; de onde as embalagens direcionadas ao público infantil foram em número ainda menor (apenas 14,3%). Contudo, sabe-se que crianças mais novas são mais atraídas por produtos com personagens e crianças em idade pré-escolar preferem alimentos que são direcionados a elas (Ugalde, 2021).

No *corpus* desta pesquisa não foram identificados personagens licenciados, que são conhecidos pelas crianças a partir de desenhos animados ou de outras mídias. Conforme Ugalde (2021), estudos mostram que crianças são mais propensas a escolher alimentos com personagens licenciados na embalagem e que esses personagens afetam inclusive suas avaliações de sabor. Estudos mostram que, embora crianças possam compreender

informações nutricionais nas embalagens, este parece não ser um aspecto que chame sua atenção; ao mesmo tempo, a presença de personagens populares na embalagem “sobrepõe o juízo da criança sobre o valor nutricional” (Lima, 2015, p. 39). Portanto, os dados bibliográficos e empíricos levantados no presente estudo sugerem que a maior parte das embalagens analisadas pode não ser atrativa para o público infantil.

## 5 Considerações finais

Este trabalho analisou o uso de cores e personagens em embalagens de salgadinhos e *chips* com apelo saudável. O uso heterogêneo da cor de fundo (cor dominante), incluindo desde branco e cores claras (associadas à ideia de alimentação saudável) até cores escuras a cor preta (características do conceito *gourmet*), bem como a variedade de temas das imagens principais indicam uma segmentação dos produtos para atingir públicos distintos. No *corpus* de análise, o uso restrito de cores intensas e personagens (associados à ideia de diversão) sugere que a maioria das embalagens de salgadinhos e *chips* com apelo saudável não se dirige ao público infantil, para o qual o apelo do alimento ‘divertido’ é frequente em segmentos de produtos com altos teores de gordura, sódio e/ou açúcar (Ugalde, 2021).

A prevalência da imagem do produto em estilo realista caracteriza o apelo ao apetite como principal estratégia de comunicação das embalagens. Nesse ponto, destaca-se a alta incidência de grandes porções de salgadinhos ou *chips* representadas nas imagens, que podem induzir o consumo do produto em maior quantidade, contribuindo para hábitos alimentares inadequados. Outro aspecto que sobressai nas análises é a ausência de personagens licenciados, populares entre as crianças e comuns nas embalagens de *junk food*, já que sabidamente esses personagens favorecem a escolha dos produtos por esse público, e são mais atrativos para as crianças do que as informações nutricionais.

Pesquisas têm demonstrado a importância da embalagem para influenciar escolhas, principalmente junto ao público infantil, mas poucos estudos consideraram como essa estratégia poderia ser utilizada para promover uma alimentação saudável (Ugalde, 2021). Nesse sentido, recomenda-se a continuidade e ampliação da presente pesquisa, visando contribuir com dados e discussões que possam apoiar a elaboração de estratégias visuais para o design de embalagens de alimentos saudáveis dirigidos às crianças.

## 6 Referências

- Almeida, L. M. *et al.* (2020). Fatores associados ao sobrepeso e obesidade infantil. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, 58 (58), e4406, 1-7.
- Bezaz, N. & Kacha, M. (2021). An experimental study of the effect of packaging colour on children's evaluation of packaging and attitude towards the brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (6), p. 701-716.

- Cavassilas, M. (2007). *Clés et codes du packaging*. Paris: Lavoisier.
- Celhay, F. & Folcher, P. (2012). Design du packaging et codes visuels catégoriels: Etude sémiotique des codes visuels des grands crus bordelais. In: *28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 2012. Brest, France: AFM.
- Celhay, F. (2010). *Design du packaging, appréciation esthétique et intention d'achat: l'impact du jugement d'atypicalité. Une application au cas des vins de Bordeaux* [Thèse Doctorat]. Sciences de Gestion. Université de Bordeaux, Bordeaux.
- Dano, F. (1996). Packaging: une approche sémiotique. *Recherche et Applications en Marketing*, 11 (1), 23-35.
- 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. <https://doi.org/10.3390/nu12040958>.
- Gomes, L. C. G. (2018). Proposta de uma taxonomia para os personagens gráficos. *Trama Interdisciplinar*, 9 (1), 174-185.
- <http://dx.doi.org/10.5935/2177-5672/trama.v9n1p174-185>
- Lima, A. S. C. (2015). *A influência da embalagem nas escolhas alimentares do consumidor infantil* [Dissertação de Mestrado não publicada]. Marketing Alimentar. Escola Superior do Porto, Porto.
- Marques, M. A. V., Bezerra, K. C. B. & Sousa, G. S. (2020). Influência do consumo de alimentos industrializados no sobrepeso e na obesidade infantil: Uma revisão. *Research, Society and Development*, 9 (11), e4799119964. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i11.9964>
- McGale, L. S. et al. (2016). The influence of brand equity characters on children's food preferences and choices. *The Journal of Pediatrics*, 177, 33-38. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2016.06.025>
- McGale L. S., Smits, T., Halford J.C.G., Harrold, J. A. & Boyland, E. J. (2020). The influence of front-of-pack portion size images on children's serving and intake of cereal. *Pediatric Obesity*, 15, e12583. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12583>
- Organização Mundial de Saúde. (2015). Número de crianças com excesso de peso pode chegar a 70 milhões até 2025, alerta OMS. OMS, 2015. Disponível em <https://nacoesunidas.org/numero-de-criancas-com-excesso-de-peso-pode-chegar-a-70-milhoes-ate-2025-alerta-oms/>
- 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. (2023). A cor como signo: fundamentos para uma abordagem semiótica das cores no design. *Estudos em Design (Online)*, 31, 06-20.
- Pires, C. & Agante, L. (2011). Encouraging children to eat more healthily: The influence of packaging. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 161-168.
- 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, Itaquí, RS.

Vargas, T. (2013). *Obesidade infantil, uma pandemia do século XXI*. Informe ENSP - Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca. Disponível em: <https://informe.ensp.fiocruz.br/noticias/33333>. Acesso em: 14 mar 2023.

### **Sobre as autoras**

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

Carolina Souza, IFPB, Brasil <carolina.araujo@academico.ifpb.edu.br>