

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

AMANDA RUTIQUEWISKI GOMES

A INFLUÊNCIA DOS APELOS VISUAIS NA INTENÇÃO DE CONSUMO
DE CEREAIS MATINAIS DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTIL:
UM ESTUDO DA LINGUAGEM GRÁFICA NAS EMBALAGENS

CURITIBA

2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

AMANDA RUTIQUEWISKI GOMES

A INFLUÊNCIA DOS APELOS VISUAIS NA INTENÇÃO DE CONSUMO
DE CEREAIS MATINAIS DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTIL:
UM ESTUDO DA LINGUAGEM GRÁFICA NAS EMBALAGENS

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Design, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Carla Galvão Spinillo

CURITIBA

2020

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO SISTEMA DE BIBLIOTECAS/UFPR –
BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS HUMANAS COM OS DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Fernanda Emanoéla Nogueira – CRB 9/1607

Gomes, Amanda Rutiquewiski

A influência dos apelos visuais na intenção de consumo de cereais
matinais destinados ao público infantil : um estudo da linguagem gráfica nas
embalagens. / Amanda Rutiquewiski Gomes. – Curitiba, 2020.

Dissertação (Mestrado em Design) – Setor de Artes, Comunicação e
Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora : Prof^a. Dr^a. Carla Galvão Spinillo

1. Alimentos - Embalagens. 2. Alimentos para crianças – Indústria.
3. Comunicação visual. 4. Artes gráficas. 5. Alimentos para crianças –
Marketing. I. Spinillo, Carla Galvão. II. Título.

CDD – 745.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICACAO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DESIGN -
40001016053P0

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em DESIGN da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **AMANDA RUTIQUEWISKI GOMES**, intitulada: **A INFLUÊNCIA DOS APELOS VISUAIS NA INTENÇÃO DE CONSUMO DE CEREIAS MATINAIS DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTIL: UM ESTUDO DA LINGUAGEM GRÁFICA NAS EMBALAGENS**, sob orientação da Profa. Dra. CARLA GALVÃO SPINILLO, após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de Mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 04 de Março de 2020.


CARLA GALVÃO SPINILLO
Presidente da Banca Examinadora


DENISE MARIA WORANOVICZ CARVALHO
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ PPGCF)


CAROLINA CALOMENO MACHADO
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

AGRADECIMENTOS

À Professora Carla Spinillo, pela orientação e atenção durante o percurso da dissertação.

Às Professoras Carol Calomeno e Denise Carvalho, pelas críticas e sugestões que contribuíram para a melhoria desta pesquisa.

Aos colegas do PPGDesign, pelo apoio e pelos momentos de descontração.

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

RESUMO

O consumo de alimentos ultraprocessados é uma adversidade para a saúde da população brasileira. Essa situação é especialmente preocupante para crianças, pois a obesidade infantil é considerada um dos problemas mais graves de saúde do século 21. Os apelos de marketing presentes nas embalagens dos produtos podem ser influenciadores do consumo excessivo desses ultraprocessados. Embora pesquisas já venham tratando desses apelos visuais – como personagens –, a caracterização visual desses elementos a partir da linguagem gráfica ainda é pouco examinada. Assim, esta dissertação objetiva contribuir para essa área de investigação, apresentando os resultados de dois estudos, um analítico e um experimental. Para a análise, investigaram-se 60 faces frontais de cereais matinais (um alimento ultraprocessado) para crianças coletadas em Curitiba/Paraná. Foram observados a categorização dos apelos, seu modo de simbolização, suas propriedades sintáticas, as retóricas visuais utilizadas e o significado interativo nas imagens. Encontraram-se 346 apelos, predominantemente no modo pictórico (n=138). Desses, todas as faces frontais traziam a imagem do produto em hipérbole e 38 delas, personagens (n=38) personificados (n=36). No significado interativo desses personagens, constatou-se o contato de demanda (n=28), com a figura olhando para o observador/consumidor; e enquadramento com atitude de igualdade (n=38) entre os dois. Estas tendências foram então utilizadas para o desenvolvimento de 3 embalagens de cereais fictícias testadas no estudo experimental, constituindo 3 grupos: (1) com imagem produto, (2) com personagem e (3) com os dois apelos. Um total de 18 crianças (6 por grupo) participaram respondendo uma entrevista que investigou a percepção de saudabilidade e sabor e a intenção de consumo e compra. Os resultados mostraram que, em geral, os participantes tiveram uma impressão favorável sobre as três embalagens desenvolvidas. Nos três grupos, as crianças alegaram, em sua maioria, considerar os cereais como gostosos e terem interesse em consumi-los. Sobre os outros dois aspectos, observou-se que as crianças não têm uma clara opinião se o alimento é realmente saudável ou faz mal para a saúde e se elas querem que seus pais comprem o produto ou não. Entre os grupos, o que teve melhor desempenho positivo foi o 2 (personagem). A partir dos resultados dos dois estudos, concluiu-se que os dois apelos de marketing mais utilizados nas embalagens de cereais – personagem e imagem do produto – atuam sobre as decisões das crianças, suas percepções e intenções para com o produto. Entretanto, não foi possível afirmar com precisão qual dos dois apresenta maior interferência. Espera-se que, futuramente, restrições ao marketing em embalagens de ultraprocessados para crianças sejam incluídas em legislações sobre o tema.

Palavras-chave: embalagem de alimentos, apelos visuais, alimentação infantil, linguagem gráfica, design da informação

ABSTRACT

The consumption of ultra-processed foods is an adversity for the health of Brazilian population. This situation is especially worrisome for children, since childhood obesity is considered one of the most serious health problems of the 21st century. The marketing appeals present in product packaging can influence the excessive consumption of these ultra-processed foods. Although research has already dealt with visual appeals – such as characters –, the visual characterization of these elements based on graphic language is still little studied. Thus, this dissertation aims to contribute to this area of investigation, presenting the results of two studies, one analytical and one experimental. For the analysis, 60 fronts of packages of breakfast cereals (an ultra-processed food) for children collected in Curitiba/Parana were investigated. The categorization of the appeals, their mode of symbolization, their syntactic properties, the visual rhetoric used and the interactive meaning in the images were observed. 346 appeals were found, predominantly in pictorial mode (n=138). Of these, all the frontal faces had the product imagery (cereal) in hyperbole and 38 of them had characters, 36 personified characters. About the interactive meaning of these characters, 28 were in demand contact, with the figure looking at the observer/consumer; and framing with an attitude of equality (n=38) between the two. These trends were then used to develop 3 fronts of packages of fictitious cereals tested in the experimental study, constituting 3 groups: (1) with the product imagery, (2) with a character and (3) with both appeals. A total of 18 children (6 per group) participated answering an interview investigating the perception of healthiness and taste, and the intention of consumption and purchase. The results showed that, in general, the participants had a favorable impression on all three packages developed. In the three groups, the children claimed, for the most part, to consider the cereal as tasty and they showed interest in consuming the food. Regarding the other two aspects, it was observed that the participants do not have a clear opinion as to whether the food is really healthy or unhealthy and whether they want their parents to buy the product or not. Among the three groups, the one with the best positive performance was 2 (character). From the results of the two studies, it was concluded that the two most used marketing appeals on cereal packaging – character and product imagery – act on children's decisions, and in their perceptions and intentions for the product. However, it was not possible to state with precision which of the two appeals has the biggest interference. It is expected that, in the future, restrictions on ultra-processed packaging marketing for children will be included in legislation on the subject.

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

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.1 – Proposta da ANVISA para rotulagem nutricional.	16
FIGURA 2.1 – Exemplo de personagem licenciado em embalagem de achocolatado (esquerda) e em sua mídia de origem (<i>frame</i> da abertura de Bob Esponja Calça Quadrada, direita).	27
FIGURA 2.2 – Embalagens de cereal no Chile durante a transição (esquerda) e de acordo com a lei (direita).	28
FIGURA 2.3 – Exemplo de mascote (esquerda) e personagem licenciado (direita).	33
FIGURA 3.1 – Divisão da linguagem.	42
FIGURA 3.2 – Elementos morfológicos primitivos da linguagem visual.	43
FIGURA 3.3 – Exemplo dos apelos visuais nos modos de visualização.	44
FIGURA 3.4 – Exemplo de ilustração em embalagem de ultraprocessoado. Da esquerda para direita fotográfico, desenho, esquemático e sombra	46
FIGURA 3.5 – Variáveis visuais.	47
FIGURA 3.6 – Propriedades da sintaxe visual.	49
FIGURA 3.7 – Diagrama de Gutenberg.	51
FIGURA 3.8 – Exemplo de observação do <i>layout</i> em embalagem de ultraprocessoado.	51
FIGURA 3.9 – Exemplo de elipse (esquerda), hipérbole, ênfase e alusão (direita).	54
FIGURA 3.10 – Principais tipos de significado interativo.	55
FIGURA 3.11 – Exemplo de demanda (esquerda) e oferta (direita) em embalagem de ultraprocessoado.	55
FIGURA 3.12 – Exemplo de distância íntima (esquerda), social (centro) e impessoal (direita) em embalagem de ultraprocessoado.	56
FIGURA 3.13 – Exemplos de igualdade em embalagem de ultraprocessoado. Não foram encontrados poder do observador e da representação nesse tipo de mídia.	57
FIGURA 3.14 – Exemplo de poder de envolvimento (esquerda) e distanciamento (direita) em embalagem de ultraprocessoado.	57
FIGURA 3.15 – Exemplo de análise de cor no nível pragmático em embalagem de ultraprocessoado.	59
FIGURA 4.1 – Etapas da pesquisa.	62

FIGURA 4.2 – Exemplo de resultados alcançados pelo <i>Image Color Summarizer</i>	68
FIGURA 4.3 – Exemplo da localização dos apelos visuais no espaço da diagramação da embalagem.	69
FIGURA 4.4 – Face frontal utilizada nos grupos 1, 2 e 3, respectivamente.	71
FIGURA 4.5 – Exemplo do material testado.....	72
FIGURA 4.6 – Escala pictórica utilizada por Phu e Hang (2017).	73
FIGURA 5.1 – Exemplo de embalagem tradicional (prateleira inferior) e econômica (prateleira superior).....	80
FIGURA 5.2 – Nomes dos cereais.....	81
FIGURA 5.3 – Exemplo, da esquerda para direita, de Ingredientes, Cereal, GDA e Mascote.	82
FIGURA 5.4 – Compilação das poses dos Mascotes.....	83
FIGURA 5.5 – Exemplo de embalagem sem apelos visuais especificamente apenas no modo verbal (esquerda), no modo esquemático (centro) e apenas com apelos no modo pictórico (direita).	84
FIGURA 5.6 – Exemplo de embalagens sem Personagem.....	86
FIGURA 5.7 – Exemplos da Imagem do produto.	86
FIGURA 5.8 – Apelos de Imagem do produto empregados tanto em estilo fotográfico quanto sombra.	87
FIGURA 5.9 – Apelos de Imagem do produto sem tigela (esquerda) e em colher (centro e direita).....	87
FIGURA 5.10 – Exemplo dos estilos fotográfico (esquerda), desenho (centro) e sombra (direita).....	88
FIGURA 5.11 – Cores mais utilizadas nas amostras coletadas.	88
FIGURA 5.12 – Compilação das amostras.....	89
FIGURA 5.13 – Aglomerações das cores mais utilizadas nas amostras coletadas.	90
FIGURA 5.14 – Exemplos de cores com significados pragmáticos.....	90
FIGURA 5.15 – Localização no espaço dos apelos em embalagens tradicionais.....	91
FIGURA 5.16 – Localização no espaço dos apelos em embalagens econômicas.....	91
FIGURA 5.17 – Localização no espaço dos apelos em embalagens promocionais.	92

FIGURA 5.18 – Exemplos de ênfase (esquerda) e alusão (direita) nas amostras observadas.	93
FIGURA 5.19 – Exemplos de hipérbole, elipse e personificação em duas das embalagens analisadas.	93
FIGURA 15.20 – Ingrediente personificado (esquerda) e Mascotes humanos (centro e direita).....	94
FIGURA 5.21 – Contato em demanda (esquerda), oferta (direita) e sem contato nos cereais analisados.	94
FIGURA 5.22 – Distância pessoal (esquerda), social (centro) e impessoal (direita) nas embalagens observadas.....	95
FIGURA 7.1 – Exemplo de embalagens que apresenta as três categorias de apelo mais utilizadas.	111
FIGURA 7.2 – Embalagens nas quais o personagem segue as tendências de significado interativo.	111
FIGURA 7.3 – Exemplo do uso das cores nas embalagens analisadas.	112
FIGURA 7.4 – Composição dos apelos em uma das embalagens conforme o diagrama de Gutenberg.....	113
FIGURA 7.5 – Face frontal desenvolvida para o grupo 2.....	113
FIGURA 7.6 – Faces frontais desenvolvidas para o grupo 1 e 3, respectivamente.	116

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1.1 – Correspondência entre abordagem metodológica, objetivo e capítulo da dissertação.....	20
QUADRO 1.2 – Relação dos capítulos da dissertação.	21
QUADRO 2.1 – Resumo comparativo das estratégias de marketing encontradas em embalagens de alimentos catalogadas por Stoltze et al. (2018), Giménez et al. (2017) e Ferreira et al. (2015).	36
QUADRO 3.1 – Estilos pictóricos.	45
QUADRO 3.2 – Matriz de classificação da retórica.	53
QUADRO 4.1 – Combinações de palavras-chave.....	63
QUADRO 4.2 – Protocolo do estudo analítico.....	66
QUADRO 4.3 – Categorias e subcategorias de apelos visuais em embalagens.	67
QUADRO 4.4 – Quadro para a exploração do material na análise de conteúdo.	76
QUADRO 6.1 – Exemplos de respostas sobre saudabilidade.....	99
QUADRO 6.2 – Exemplos de respostas sobre sabor.....	101
QUADRO 6.3 – Exemplos de respostas sobre intenção de consumo.....	104
QUADRO 6.4 – Exemplos de respostas sobre intenção de compra.	106

LISTA DE TABELAS

TABELA 4.1 – Resultados a partir das palavras-chave.....	64
TABELA 5.1 – Relação das amostras selecionadas.	78
TABELA 5.2 – Relação dos fabricantes.....	80
TABELA 5.3 – Relação das categorias de apelos visuais nos modos de simbolização...	81
TABELA 5.4 – Relação do número de amostras por fabricante nos modos de simbolização.	83
TABELA 5.5 – Relação dos apelos visuais nos modos de simbolização por fabricante.	84
TABELA 5.6 – Relação das categorias de apelos visuais por fabricante.	85
TABELA 5.7 – Estilos de ilustração nas embalagens observadas.	87
TABELA 5.8 – Retórica nas embalagens observadas.....	92
TABELA 5.9 – Interação entre os Personagens e o observador nas amostras coletadas.....	94
TABELA 5.10 – Interação entre os Personagens e o observador por fabricante nas amostras coletadas.....	95
TABELA 6.1 – Respostas fechadas sobre saudabilidade.	98
TABELA 6.2 – Incidência das dimensões de análise de conteúdo sobre saudabilidade.	98
TABELA 6.3 – Respostas fechadas sobre sabor.....	100
TABELA 6.4 – Incidência das dimensões de análise de conteúdo sobre sabor.....	101
TABELA 6.5 – Respostas fechadas sobre intenção de consumo.	103
TABELA 6.6 – Incidência das dimensões de análise de conteúdo sobre intenção de consumo.	103
TABELA 6.7 – Respostas fechadas sobre intenção de compra.	105
TABELA 6.8 – Incidência das dimensões de análise de conteúdo sobre intenção de compra.	106

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Delimitação do tema	18
1.2 Problema de pesquisa	18
1.3 Objetivos geral e específicos	18
1.4 Justificativa	19
1.5 Visão geral da abordagem metodológica	19
1.6 Estrutura da dissertação	21
2 MARKETING E APELOS VISUAIS EM EMBALAGENS DE ULTRAPROCESSADOS PARA O PÚBLICO INFANTIL	23
2.1 Características do marketing	23
2.1.1 Comportamento do consumidor	24
2.1.2 Marketing para o público infantil.....	26
2.2 Regulamentação do marketing de alimentos no mundo	27
2.2.1 Regulamentações do marketing de alimentos no Brasil	29
2.3 Embalagem de alimentos	31
2.3.1 Apelos visuais em embalagens de alimentos	32
2.4 Estudos sobre apelos visuais em embalagens de alimentos	39
2.5 Sumarização do capítulo	40
3 LINGUAGEM GRÁFICA EM APELOS VISUAIS DE EMBALAGENS DE ALIMENTOS	42
3.1 Linguagem gráfica	42
3.1.1 Ilustração.....	44
3.2 Níveis da linguagem gráfica	46
3.2.1 Sintaxe gráfica.....	47
<i>Layout</i>	49
3.2.2 Semântica gráfica.....	51
Retórica gráfica	52
Interação imagem e observador	54
3.2.3 Pragmática gráfica	58
3.3 Sumarização do capítulo	60
4 ABORDAGEM METODOLÓGICA	61
4.1 Caracterização da pesquisa	61
4.2 Etapas da pesquisa	61
4.2.1 Etapa 1: Revisão bibliográfica.....	62

4.2.2 Etapa 2: Estudo analítico	64
Coleta de amostras	64
Análise	66
4.2.3 Etapa 3: Estudo experimental	69
4.2.4 Etapa 4: Triangulação	77
5 RESULTADOS DO ESTUDO ANALÍTICO	78
5.1 Com relação ao tamanho e ao número de faces frontais.....	78
5.2 Com relação aos modos de simbolização.....	81
5.2.1 Estilo da ilustração	86
5.3 Com relação às propriedades sintáticas	88
5.3.1 Cor.....	88
5.3.2 Localização no espaço.....	91
5.4 Com relação à semântica gráfica	92
5.4.1 Retórica gráfica	92
5.4.2 Interação imagem e observador.....	94
5.5 Considerações gerais.....	95
6 RESULTADOS DO ESTUDO EXPERIMENTAL.....	97
6.1 Com relação à saudabilidade	97
6.2 Com relação ao sabor	100
6.3 Com relação à intenção de consumo	102
6.4 Com relação à intenção de compra.....	105
6.5 Considerações gerais.....	107
7 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS SOBRE APELOS VISUAIS EM EMBALAGENS DE CEREAIS	110
7.1 Discussão dos resultados dos estudos e a triangulação com a literatura.....	110
7.2 Considerações sobre a restrição da veiculação de apelos visuais em embalagens de alimentos ultraprocessados para o público infantil	116
8 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	118
8.1 Principais conclusões da pesquisa.....	118
8.2 Objetivos alcançados	119
8.3 Limitações do estudo.....	120
8.4 Contribuições e desdobramentos.....	121
REFERÊNCIAS	123
APÊNDICE A – AMOSTRAS DE CEREAIS COLETADAS	131
APÊNDICE B – ANÁLISE DOS MODOS DE SIMBOLIZAÇÃO.....	138
APÊNDICE C – ANÁLISE DA RETÓRICA GRÁFICA	144

APÊNDICE D – ANÁLISE DA INTERAÇÃO ENTRE PERSONAGEM E OBSERVADOR.....	150
APÊNDICE E – ANÁLISE DE LOCALIZAÇÃO NO ESPAÇO E <i>LAYOUT</i>	152
APÊNDICE F – PROTOCOLO DA ENTREVISTA.....	159
APÊNDICE G – TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	161
APÊNDICE H – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	163
APÊNDICE I – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS DO GRUPO 1.....	165
APÊNDICE J – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS DO GRUPO 2.....	170
APÊNDICE K – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS DO GRUPO 3.....	175
APÊNDICE L – RESPOSTAS DAS ENTREVISTAS.....	180
APÊNDICE M – ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS.....	182
APÊNDICE N – TABELA NUTRICIONAL DAS AMOSTRAS DE CEREAIS COLETADAS.....	183

1 INTRODUÇÃO

O consumo de produtos alimentares ultraprocessados, conforme alerta o Ministério da Saúde (BRASIL, 2014b), favorece o consumo em abundância de calorias. Esses são caracterizados por serem nutricionalmente não balanceados, além de possuírem excesso de substâncias e processamento, podendo muitas vezes incluir ingredientes exclusivos de uso industrial, como aditivos que buscam ampliar a vida de prateleira de um produto ou adicionar cor, sabor, aroma e/ou textura ao alimento (BRASIL, 2014b). Dessa forma, a ingestão exagerada de ultraprocessados pode causar problemas de saúde como o sobrepeso e a obesidade. No Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (Brasil, 2011) enfatiza que esse tipo de produto tem sido consumido em excesso pela população brasileira, ao contrário da ingestão de frutas, legumes e verduras, que estão em falta na alimentação dos brasileiros.

No caso do público infantil, Smits et al. (2015) destacam que o consumo de alimentos não saudáveis, como os ultraprocessados, se torna ainda mais grave. Segundo a Organização Mundial da Saúde – OMS (2018b), em 2016 existiam mais de 380 milhões de crianças e adolescentes até 19 anos acima do peso ou obesos em todo o mundo. Já na América Latina, os números até 2014 eram estimados entre 42 e 51 milhões de indivíduos até 18 anos (RIVERA et al., 2014). Considerando esses dados alarmantes em todo o mundo, a OMS (2018a) declara a obesidade infantil como um dos maiores obstáculos de saúde do século 21.

A partir desse contexto, cuidados devem ser tomados para que as escolhas alimentares sejam feitas da forma correta. Para o Ministério da Educação (BRASIL, 2007, p. 16), “uma alimentação saudável é aquela que atende a todas as exigências do corpo, ou seja, não está abaixo nem acima das necessidades do nosso organismo”. Ainda, o órgão defende que essa deve ser variada, equilibrada e suficiente, incluindo diversos grupos de alimentos e respeitando o quanto de cada um deles deve ser ingerido por pessoa. Outros dois pontos enfatizados pelo Ministério (2007) referem-se às cores dos alimentos e à segurança. Ou seja, os alimentos naturais devem ser coloridos, já que, além de serem mais atrativos visualmente, representam mais variedade de nutrientes; e seguros, com mercadorias sem contaminação (BRASIL, 2007). Sobre essa questão,

o Guia Alimentar para a População Brasileira do Ministério da Saúde (BRASIL, 2014b) salienta que, para uma alimentação adequada, deve-se evitar o consumo de produtos ultraprocessados e ter como a base da alimentação os alimentos *in natura* (aqueles de origem vegetal e animal que não sofreram nenhuma alteração) e minimamente processados (*in natura* que passa por mínimo processamento como limpeza ou congelamento, sem adição de substâncias). O Guia (BRASIL, 2014b) também indica utilizar com moderação os óleos, as gorduras, o sal e o açúcar e limitar a ingestão de produtos processados (*in natura* que recebe adição de substâncias, como conservas e enlatados). Para auxiliar o consumidor, ainda são indicadas duas formas de identificar um ultraprocessado: um grande número de ingredientes e a presença de substâncias com nome pouco familiares (BRASIL, 2014b).

Além das recomendações do Guia (BRASIL, 2014b), atualmente o Brasil estuda o aprimoramento da regulamentação de rótulos nutricionais em alimentos embalados de modo a assistir nas escolhas de consumo saudável. Em 2014, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA instituiu um Grupo de Trabalho sobre o assunto com a participação de profissionais de diversas áreas para identificar os problemas no rótulo nutricional atual e avaliar possíveis alternativas para melhorá-lo (BRASIL, 2014c). Após a análise de propostas enviadas pelos participantes do grupo e dos resultados de Tomadas Públicas de Subsídios e Consultas Públicas com a população brasileira, a ANVISA apresentou em setembro de 2019 seu projeto rotulagem nutricional para ser discutido em uma nova Consulta Pública (BRASIL, 2019). O rótulo proposto é um modelo de lupa com advertência “alto em” (figura 1.1) que indica quanto dos limites de açúcar adicionado, gordura saturada e/ou sódio ultrapassam as quantidades indicadas pela agência (BRASIL, 2019).

FIGURA 1.1 – Proposta da ANVISA para rotulagem nutricional.



FONTE: Brasil (2019).

Após a finalização da consulta, a rotulagem desenvolvida pela ANVISA ainda deverá ser aprovada para entrar ou não em vigor no Brasil¹. Como a proposta da ANVISA é de advertência, assim como o selo nutricional utilizado no Chile (visto no capítulo 2), espera-se que, a exemplo desse país, também haja a restrição de estratégias de marketing em alimentos direcionados a crianças que sejam considerados não saudáveis. No Chile, a regulamentação indica que, quando um produto para o público infantil recebe uma advertência indicando o excesso de açúcar, gordura, sódio e/ou calorias, esse não pode apresentar estratégias de marketing em sua embalagem (CHILE, 2017).

Sobre o marketing em embalagens de alimentos, Cairns et al. (2013) argumentam que há um abundante uso de múltiplas estratégias que visam a engajar e chamar a atenção do público desejado. Quando esses produtos são voltados para crianças, Cairns, Angus e Hastings (2009) indicam que as estratégias buscam transmitir diversão, fantasia, inovação e sabor do produto. Desse modo, essas podem se caracterizar como apelos visuais nas embalagens (pois são elementos impressos na caixa do produto que buscam chamar a atenção do consumidor), aparecendo como componentes textuais ou imagéticos, como, por exemplo, os mascotes – animais, pessoas ou objetos animados que representam uma marca ou um produto e visam um convite, sobretudo às crianças, já que são utilizados para comunicar simpatia e diversão. Outras estratégias destacadas por Giménez et al. (2017) e Stoltze et al. (2018) são o design da embalagem, os brindes e as alegações nutricionais e de saúde. Entretanto, a ilusão de valor e a desejabilidade que essas estratégias de marketing conseguem causar nos produtos podem ser especialmente perigosas, já que o uso de recursos apelativos é mais frequente em alimentos que podem provocar maior dano à saúde por conterem alto teor de açúcar, sódio e/ou gordura (LAPIERRE; VAALA; LINEBARGER, 2011; SMITS et al., 2015; McGALE et al., 2016; AERTS; SMITS, 2019), como os ultraprocessados.

Considerando esses aspectos referentes ao papel do marketing nas embalagens de alimentos para crianças e a preocupação com a alimentação do público infantil descritos anteriormente, essa dissertação apresenta um estudo dos apelos visuais de embalagens de cereais infantis. Essa categoria de produto foi selecionada por ser considerado um alimento ultraprocessado pelo Ministério de Saúde (2014b) e também muitas vezes ser visto como saudável (MOURA; MASQUIO, 2014).

¹ Até o momento da defesa desta dissertação em março de 2020, a decisão da ANVISA ainda não foi anunciada.

1.1 Delimitação do tema

Nesta pesquisa, o estudo dos apelos visuais de marketing em embalagens de cereais direcionados ao público infantil se concentra no personagem e na imagem do produto. O primeiro, para Solomon (2017), enquadra-se como endossantes não humanos do produto; já o segundo, conforme Simmonds e Spence (2019), é a representação visual impressa do alimento que mostra como esse foi planejado para ser consumido. A imagem do produto, até onde pode se constatar, não tem sido uma forma de apelo visual amplamente pesquisada, além de não ser contemplada em restrições legais sobre marketing em embalagens. Delimitando ainda mais o escopo, este estudo é focado apenas na face frontal das caixas de cereais matinais, já que é a mais evidente para o consumidor no momento da compra (BRASIL, 2005). Para discussão, a dissertação estudo o tema sob o olhar da linguagem gráfica a partir da análise de apelos de marketing em embalagens de cereais infantis e da observação de sua influência na intenção de consumo por crianças.

1.2 Problema de pesquisa

Com a contextualização do tema e a delimitação do escopo do estudo, chegou-se à seguinte pergunta de pesquisa: Como os apelos visuais personagem e imagem do produto em embalagens influenciam a intenção de consumo de cereais matinais ultraprocessados destinados ao público infantil?

1.3 Objetivos geral e específicos

Para responder à questão principal deste estudo, a dissertação tem como objetivo geral: Caracterizar a influência dos apelos visuais personagem e imagem do produto na intenção de consumo de cereais matinais ultraprocessados por crianças.

Com esse propósito, este trabalho pretende também alcançar os seguintes objetivos específicos:

- Apresentar o cenário atual do uso de apelos visuais de marketing em embalagens de alimentos para crianças no mundo e no Brasil a partir da literatura;

- Identificar as principais características dos apelos visuais na face frontal de embalagem de cereais matinais para crianças sob o viés da linguagem gráfica;
- Verificar a percepção de saudabilidade e sabor inferidos por crianças a partir dos apelos visuais personagem e imagem do produto.

1.4 Justificativa

A relevância e a justificativa para a realização deste trabalho de pesquisa podem ser divididas entre dois campos: acadêmico-científico e social. Entende-se sua importância acadêmica observando o estado da arte sobre o tema com estudo bibliográfico realizado. Com ele, foram observadas lacunas sobre o uso de apelos visuais em embalagens de alimentos e bebidas para o público infantil. A principal delas é que o assunto ainda carece de investigação em território brasileiro, com pouquíssimos trabalhos investigando como esses materiais são utilizados e percebidos pelos consumidores em nosso país. Também descobriu-se que a imagem do produto não é comumente investigada nos trabalhos dessa área. Além disso, a influência que essas estratégias geram em crianças e como sua utilização acontece é um problema multidisciplinar (SMITS et al., 2015), tornando sustentável e necessária a exploração do uso de apelos visuais sob o viés da linguagem gráfica, área também pouco explorada no assunto. Por fim, essa pesquisa ainda discute os resultados encontrados com a proposta de selo de advertência da ANVISA.

Já no aspecto social, foi observado que os apelos visuais em comidas e bebidas para o público infantil são empregados normalmente em produtos com baixo teor nutricional. Com a crescente preocupação do aumento no número de casos de obesidade na infância, a utilização desse tipo de estratégia deve ser mais investigada para auxiliar nas escolhas que contribuem com a alimentação saudável. Consequentemente, explorar e descrever como elas podem influenciar nas decisões de consumo de crianças é fundamental.

1.5 Visão geral da abordagem metodológica

A metodologia utilizada para esta dissertação se caracteriza como de natureza aplicada, com propósito exploratório e descritivo e abordagem tanto quantitativa quanto qualitativa. Como procedimento, a pesquisa englobou quatro abordagens metodológicas: revisão da literatura, estudo analítico, estudo experimental e triangulação. Como é possível observar no quadro 1.1, esses buscaram alcançar o objetivo geral e os três objetivos

específicos, além de se estenderem pelos capítulos de introdução, principalmente nas subseções de contextualização e delimitação do tema; fundamentação teórica e resultados da dissertação.

QUADRO 1.1 – Correspondência entre abordagem metodológica, objetivo e capítulo da dissertação.

Abordagem metodológica	Objetivo	Capítulo	
Revisão bibliográfica	Apresentar o cenário atual do uso de apelos visuais de marketing em embalagens de alimentos para crianças no mundo e no Brasil a partir da literatura.	1	Introdução
		2	Fundamentação teórica
		3	
-	-	4	Abordagem metodológica
Estudo analítico	Identificar as principais características dos apelos visuais na face frontal de embalagem de cereais matinais para crianças sob o viés da linguagem gráfica.	5	Resultados e discussão
Estudo experimental	Verificar a percepção de saudabilidade e sabor inferidos por crianças a partir dos apelos visuais personagem e imagem do produto.	6	
Triangulação	Caracterizar a influência dos apelos visuais personagem e imagem do produto na intenção de consumo de cereais matinais ultraprocessados por crianças.	7	
-	-	8	Conclusões e considerações finais

FONTE: A autora (2020).

No estudo da literatura, realizou-se uma revisão bibliográfica sistemática – RBS, conforme determinam Conforto, Amaral e Silva (2011). Seguindo as explicações dos autores, foram definidas palavras-chave, suas combinações e os bancos de dados para exploração, além da fixação dos critérios de inclusão e exclusão dos trabalhos. Para complementar os artigos obtidos, também foram incluídos textos bases das literaturas exploradas e documentos oficiais necessários (leis, normas e regulamentações). A revisão bibliográfica buscou alcançar o objetivo específico de “Apresentar o cenário atual do uso de apelos visuais de marketing em embalagens de alimentos para crianças no mundo e no Brasil a partir da literatura”.

Em seguida, a partir dos conceitos teóricos estabelecidos nos capítulos de fundamentação (2 e 3), foram determinados os pontos de observação para o estudo analítico conforme o objetivo específico “Identificar as principais características dos apelos visuais na face frontal de embalagem de cereais matinais para crianças sob o viés da linguagem gráfica”. Como exemplo, algumas das questões em destaque envolvem os tipos de apelo de marketing em embalagens, as interações entre a ilustração e o observador/consumidor e os elementos sintáticos da linguagem gráfica

(cor, tamanho, localização, etc.). Na análise, 60 amostras de faces frontais de cereais matinais para o público infantil foram investigadas a partir do protocolo gerado pela literatura.

Posteriormente, as tendências identificadas foram examinadas no estudo experimental de acordo com o objetivo específico “Verificar a percepção de saudabilidade e sabor inferidos por crianças a partir dos apelos visuais personagem e imagem do produto”. Esse investigou a influência dos apelos visuais com 18 crianças entre 8 e 11 anos.

Logo após, os resultados das duas pesquisas foram discutidos à luz da literatura em uma triangulação. Esses deram suporte às conclusões da dissertação que possibilitaram um entendimento sobre a influência de apelos visuais em embalagens de ultraprocessados para crianças que, futuramente, pode auxiliar no combate ao aumento de peso e obesidade infantil com a implementação de restrições de marketing nesse tipo de mídia. A triangulação buscou responder ao objetivo principal de “Caracterizar a influência dos apelos visuais personagem e imagem do produto na intenção de consumo de cereais matinais ultraprocessados por crianças”.

1.6 Estrutura da dissertação

Como comentado anteriormente, a dissertação está dividida em oito capítulos. Após esta introdução (1), conforme detalhado no quadro 1.2, o documento traz a fundamentação teórica pertinente sobre apelos visuais no marketing e na linguagem gráfica (2 e 3, respectivamente); a abordagem metodológica (4); os resultados dos dois estudos propostos (5 e 6); a discussão geral dos estudos (7) e, por fim, as conclusões e as considerações finais (8).

QUADRO 1.2 – Relação dos capítulos da dissertação.

Tópico	Capítulo	
Introdução	1	Introdução
Fundamentação teórica	2	Apelos visuais em embalagens de ultraprocessados
	3	Linguagem gráfica em apelos visuais
Método	4	Abordagem metodológica
Desenvolvimento	5	Resultados do estudo analítico
	6	Resultados do estudo experimental
	7	Discussão geral dos resultados sobre apelos visuais em embalagens de cereais
Conclusão	8	Conclusões e considerações finais

FONTE: A autora (2020).

O capítulo 1 envolve esta seção de introdução, com a determinação do contexto da pesquisa e de suas delimitações, o problema e os objetivos do estudo, as justificativas para a sua realização, além dos pontos principais da metodologias utilizada e da estrutura do trabalho.

Os dois capítulos seguintes compreendem a revisão de literatura da dissertação. O capítulo 2 aborda como os apelos visuais presentes em embalagens de alimentos ultraprocessados são empregados hoje a partir das teorias de marketing e das regulamentações existentes sobre o assunto, focando o tema sob a perspectiva da alimentação infantil. Esse também explora quais são as estratégias mais utilizadas nas embalagens e como esses apelos já foram investigados por outros autores em testes com consumidores. Já o capítulo 3 discute os apelos visuais do marketing a partir da ótica da linguagem gráfica. Foram abordados os elementos sintáticos que podem ser utilizados nas diferentes estratégias, as possibilidades semânticas de relações retóricas e de interações do personagem/mascote com o observador, e o significado pragmático da cor em embalagens de alimentos.

Logo após, discorre-se no capítulo 4 sobre a abordagem metodológica utilizada na pesquisa. São descritas as etapas realizadas durante a fase de revisão da literatura, assim como os pontos estipulados para a realização do estudo analítico, da pesquisa exploratória, da análise de conteúdo e da triangulação.

Em seguida, estão apresentados nos capítulos 5 e 6 os resultados das pesquisas realizadas. O quinto capítulo traz os dados sobre o estudo analítico, apontando as tendências dos apelos visuais presentes nas faces frontais das 60 amostras examinadas. O capítulo 6 apresenta os resultados do estudo experimental com 18 crianças sobre a influência das tendências das embalagens a partir de suas percepções sobre saudabilidade e sabor, além da intenção de consumo e compra. Em seguida, o sétimo capítulo traz a discussão geral da dissertação como resposta ao objetivo geral da pesquisa, apresentando a triangulação dos resultados das duas pesquisas à luz da literatura.

Por fim, o capítulo 8 trata das principais conclusões e as considerações finais sobre o estudo realizado. São ainda apresentados os objetivos alcançados, as limitações encontradas, as possíveis contribuições desta dissertação e a sugestão de futuros desdobramentos sobre o tema de apelos visuais sob a perspectiva da linguagem gráfica.

2 MARKETING E APELOS VISUAIS EM EMBALAGENS DE ULTRAPROCESSADOS PARA O PÚBLICO INFANTIL

Este capítulo discute os apelos visuais e como eles podem ser empregados em embalagens de alimentos. Para isso, primeiramente são abordados os fundamentos e as estratégias do marketing para a divulgação de um produto alimentício com foco público infantil. Em segundo lugar, encontram-se as regulamentações da propaganda com o foco em comidas e bebidas para crianças no país e no exterior e as questões legais em relação aos elementos obrigatórios em embalagem de alimentos no Brasil. Depois, são expostas as principais estratégias de apelo de marketing utilizadas em embalagens no supermercado a partir da literatura.

2.1 Características do marketing

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”². Segundo Kotler e Armstrong (2018), o marketing envolve o engajamento com os consumidores e o gerenciamento lucrativo desse relacionamento, adicionando valor ao produto e melhorando a satisfação do cliente a partir de suas experiências de vida com a marca. Para a OMS (2012), esse envolvimento pode se desenvolver a partir de seis técnicas principais de marketing:

1. A propaganda, incluindo os anúncios veiculados na televisão, no rádio, nas mídias impressas (jornais, revistas, etc.), na *internet* (como redes sociais ou *websites*), em *outdoors*, entre outros;
2. O posicionamento do produto em outros meios, ou seja, a colocação da mercadoria em mídias como filmes, jogos ou séries de TV, além de brinquedos ou jogos (ex. brindes em *fast foods*), e assim por diante;

² “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.

3. Os patrocínios, abrangendo programas de TV ou rádio, eventos, espaços, times, campanhas, etc.;
4. Os pontos de venda, com a apresentação do produto nas prateleiras, nos caixas e nas máquinas de venda automática, além de amostras grátis e incentivos de consumo a partir de promoção;
5. O marketing direto, contemplando as mensagens promocionais por *e-mail* ou telefone, *vouchers*, concursos, sorteios, catálogos, etc.;
6. A embalagem, envolvendo seus aspectos físicos (como o tamanho e o formato), gráficos (incluindo imagens, cores, etc.) e promocionais (ex. dois por um).

Sobre esse último tópico, Kotler e Keller (2012) definem a embalagem “como o conjunto de atividades de design e produção do recipiente que envolve um produto”. Para Kotler e Armstrong (2018), a embalagem é hoje uma importante ferramenta de marketing devido a enorme competição existente no mercado já que, além de precisar guardar e proteger o produto, ela precisa chamar a atenção dos consumidores no momento de compra. Os pesquisadores destacam que nem sempre as pessoas veem as propagandas na televisão ou na *internet*, mas elas sempre terão contato com o produto embalado durante a compra, o que pode fazer com que essa talvez seja a melhor e a última chance de influenciar os consumidores. Os autores também argumentam que a inovação e distinção da embalagem pode, inclusive, fazer parte da identidade e do posicionamento da marca. Podendo fazer parte da embalagem, está o rótulo. Segundo Kotler e Keller (2012), esse traz informações tanto obrigatórias por lei quanto selecionadas pelo fabricante, tendo quatro funções principais: (1) identificar o produto e sua marca, (2) classificá-lo, (3) descrevê-lo (origem, produtor, conteúdo, instruções, etc.) e ainda (4) promovê-lo, aspectos que aqui incluem os apelos visuais.

Entretanto, antes de buscar o engajamento com o consumidor, o profissional de marketing necessita entender seu comportamento, tema discutido na subseção a seguir.

2.1.1 Comportamento do consumidor

Para que as técnicas de marketing tenham sucesso, Kotler e Keller (2012) argumentam que os profissionais da área necessitam conhecer e entender como seu público alvo se comporta. Segundo Solomon (2017), esse tipo de estudo é chamado de comportamento do consumidor e investiga “o processo envolvido quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências

para satisfazer suas necessidades e desejos”³ (p. 28, tradução nossa). O autor defende que as motivações que levam ao consumo são complexas e variadas, fazendo com que o marketing precise identifica-las corretamente para atender o consumidor.

Para Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores pessoais, sociais e, sobretudo, culturais. O primeiro caso, conforme os autores, diz respeito às características particulares, como a idade, a ocupação, a personalidade, o estilo de vida e o estágio em que a pessoa se encontra (ex. casamento, aposentadoria, etc.), entre outros. O segundo engloba a família e outros grupos que exercem influência direta ou indireta no consumidor (ex. amigos, associações, etc.), além do papel e o status do consumidor nesses conjuntos (KOTLER; KELLER, 2012). Já o terceiro, conforme discorrem os pesquisadores, pode depender de aspectos como o país, a região, o grupo racial, a religião e a classe social.

Após o reconhecimento dos fatores que influenciam o público-alvo, Kotler e Keller (2012) alegam que o profissional de marketing também precisa compreender como o processo de decisão de compra acontece. Para isso, existe um modelo de cinco etapas, no qual não necessariamente o consumidor passa por todas (KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2017): (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas, (4) decisão de compra e (5) comportamento pós-compra.

Primeiramente, conforme explicam Kotler e Keller (2012) e Solomon (2017), o consumidor identifica uma necessidade e, em seguida, procuram informações sobre o que desejam comprar a partir de diferentes fontes, como com amigos ou na *internet*, para então analisar as alternativas disponíveis. Em seguida, o quarto passo, decisão de compra, pode ser influenciada por diversos fatores, como: mensagens do marketing, conduta de terceiros, envolvimento com o produto, nível de satisfação de uma compra anterior, ações do fabricante, estética do produto, situação da compra, entre outros (KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2017). Por fim, para os autores, o profissional de marketing ainda precisa observar como o consumidor se comporta após a compra, o que envolve sua satisfação, suas ações, como o indivíduo utiliza e descarta o produto.

A decisão de compra, passo mais importante para esta dissertação, ainda pode sofrer influência da atitude do consumidor, ou seja, a predisposição para avaliar um produto de forma positiva ou negativa (SOLOMON, 2017). Com isso, para Kotler e Keller

³ (...) *the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*

(2012), ela faz com que o indivíduo reaja de forma parecida perante produtos semelhantes. Dessa forma, conforme Madahi e Sukati (2012), ela também influencia a intenção de compra do consumidor.

No caso do público infantil e do mercado de alimentos, o Fundo das Nações Unidas para a Infância – UNICEF (2018) indica que as crianças podem ser influenciadas pelo marketing de três formas:

1. No mercado primário, quando elas compram com seu próprio dinheiro;
2. No mercado dos pais, onde os filhos induzem as compras da família;
3. No mercado futuro, já que é provável que as crianças continuem comprando os mesmos produtos por conta do hábito.

Reunindo as informações sobre o comportamento do consumidor e as seis técnicas de marketing em diferentes meios comunicacionais apontadas pela OMS (2012), a promoção de produtos visando ao público infantil se tornou um assunto importante de ser discutido.

2.1.2 Marketing para o público infantil

Para diversos autores (CHEYNE et al., 2014; SMITS et al., 2015; DIXON et al., 2017; KOTLER; ARMSTRONG, 2018), as crianças são um grupo vulnerável quando se fala de marketing e propaganda, principalmente no caso de alimentos ultraprocessados. Smits et al. (2015) argumentam que a utilização de apelos direcionados ao público infantil é perigosa devido à ingenuidade e pouca experiência de mundo desse grupo para entender o que está sendo vendido. Dentre esses apelos visuais, existe o uso de personagens conhecidos da mídia, como de animações, e os brindes. No primeiro caso, Page e Brewster (2007) alegam que as crianças podem não conseguir distinguir entre o que é entretenimento ou não (exemplo na figura 2.1). Quando o produto é acompanhado de um brinde, Dixon et al. (2017) indicam que esses podem servir como um reforço ou uma recompensa para a criança pela compra do alimento.

FIGURA 2.1 – Exemplo de personagem licenciado em embalagem de achocolatado (esquerda) e em sua mídia de origem (*frame* da abertura de Bob Esponja Calça Quadrada, direita).



FONTE (esquerda): Elegê. Disponível em: <<http://elegé.com.br/produtos/bebida-lactea-chocolate-200ml/>>. Acesso em 9 de outubro de 2019. FONTE (direita): Nick Animation. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=r9L4AseD-aA>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2019.

Especificamente sobre a técnica de embalagens, estudos sobre produtos alimentícios para o público infantil já demonstraram como diferentes estratégias, desde elementos do design até apelos visuais, influenciam na intenção de compra, na preferência e/ou na percepção de sabor desses consumidores (LAPIERRE; VAALA; LINEBARGER, 2011; DIXON et al., 2013; HOTA; CHARRY, 2014; MCGALE et al., 2016; DIXON et al., 2017). Para o UNICEF (2018), as técnicas que mais persuadem o consumo desse público são as expostas na televisão, na *internet*, nas escolas, nos eventos esportivos e culturais patrocinados (ex. Olimpíadas), nas mídias digitais, nos locais de vendas e na embalagem.

Conforme recomenda a OMS (2010), o marketing de alimentos e bebidas para crianças deveria ser regulado a partir de recomendações que envolvem o investimento na diminuição do impacto e da exposição de anúncios de produtos com alto teor de açúcar, sódio ou gorduras e a proibição de veiculação desse tipo de material em locais comumente frequentados por crianças, como as escolas. Com isso em mente, a OMS (2010) indica que os governos devem estabelecer regras claras para implementação, monitoramento e avaliação dessas políticas para atender aos interesses do público. Algumas dessas regras podem ser vistas nas duas seções a seguir.

2.2 Regulamentação do marketing de alimentos no mundo

Muitos países possuem restrições de determinadas técnicas de marketing voltadas para o público infantil, diferenciando em diversos níveis de implementação. Como um meio de catalogar essas políticas públicas, o *framework* NOURISHING (2018) do *World Cancer Research Fund International* apresenta um banco de dados com todas as

regulamentações existentes no mundo sobre o marketing de alimentos. Até sua última atualização em 24 de outubro de 2018, o *framework* apresentava as normas obrigatórias existentes em 25 países, incluindo o Brasil. Segundo o banco de dados, os locais com legislação mais próximas ao nosso país são o Canadá (Quebec), a Finlândia e o Peru. Nesses três lugares, existem regras determinando quais técnicas de marketing e quais estratégias de cada uma delas (como o uso de personagens) são proibidas ou aceitas pelo governo sobre qualquer tipo de produto ou serviço para o público infantil.

O *framework* (NOURISHING, 2018) também apresenta países que possuem regulamentações apenas para alguma técnica específica, normalmente focadas apenas na propaganda em diferentes tipos de mídia, como a televisão ou o rádio. Esse é o caso da Noruega, que restringe a propaganda sobre todos os produtos/serviços; e do Reino Unido, da Suécia, da Irlanda, do Irã, do México, da Coreia do Sul, do Taiwan e da Turquia, países com regulamentação voltada para a propaganda de determinados alimentos e/ou bebidas, como aquelas com alto nível de sódio, açúcar e/ou gorduras (NOURISHING, 2018).

De acordo com o *World Cancer Research Fund International* (NOURISHING, 2018), especificamente sobre a técnica de marketing de embalagem focada em produtos alimentícios, até o momento apenas o Chile tem legislação exclusiva sobre o assunto. No país, desde 2016, todos os alimentos embalados, tendo origem chilena ou não, que apresentem alto teor de caloria, gordura, açúcar e/ou sódio sofrem restrição de um à quatro selos de advertência indicando o problema (ex. alto em açúcar) segundo definição do Ministério de Saúde do país – MINSAL (figura 2.2) (CHILE, 2017).

FIGURA 2.2 – Embalagens de cereal no Chile durante a transição (esquerda) e de acordo com a lei (direita).



FONTE: RiveraNotario. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/riveranotario/30851025506/in/photostream/>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2019.

Para produtos que tenham como público-alvo crianças menores de 14 anos, basta ter uma das advertências para que também sejam proibidas as propagandas na televisão, na *internet*, no rádio ou em revistas, além do emprego de diversos tipos de estratégias de marketing na embalagem, como por exemplo (CHILE, 2017):

- Personagens e figuras infantis;
- Animações;
- Desenhos animados;
- Jogos;
- Músicas infantis;
- Pessoas os animais;
- Alegações sobre o produto e seus efeitos;
- Vozes infantis;
- Expressões infantis;
- Situações da vida cotidiana de crianças;
- Promoções;
- Brindes;
- Outros tipos de apelos semelhantes ao anteriores.

Em estudo comparando embalagens de cereais matinais para crianças vendidas antes e depois da implementação da legislação no Chile, Stoltze et al. (2019) observaram que o número de estratégias de marketing usadas por esses produtos diminuiu devido a quantidade de cereais que receberam selo de advertência. Por outro lado, os autores constataram que os alimentos dessa categoria que levavam nenhum tipo de selo aumentaram o uso de apelos visuais direcionados ou público infantil. Além disso, os pesquisadores ainda notaram uma reformulação da composição nutricional de certos cereais para que esses não levassem restrição no uso do marketing. Por fim, Stoltze et al. (2019) concluem que os dados obtidos na pesquisa mostraram que a regulamentação do marketing para crianças em embalagens pode ser eficiente.

2.2.1 Regulamentações do marketing de alimentos no Brasil

No caso brasileiro, a legislação repressende o uso de toda técnica de marketing (dessa forma, incluindo a embalagem) para qualquer tipo de produto, serviço ou marca voltados para crianças e adolescentes até 18 anos. Esse tema é abordado na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e, mais recentemente,

na Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA (BRASIL, 1988, 1990a, 1990b, 2014a). Nessa última, são consideradas abusivas, entre outras, as seguintes comunicações mercadológicas de divulgação, exceto em campanhas de utilidade pública:

- I. linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II. trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III. representação de criança;
- IV. pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V. personagens ou apresentadores infantis;
- VI. desenho animado ou de animação;
- VII. bonecos ou similares;
- VIII. promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX. promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (BRASIL, 2014a, p.1)

Apesar dessas normas advertirem o uso do marketing para crianças, esse ainda é amplamente empregado no país. Em 190 propagandas para crianças observadas em canais da televisão paga, Britto, Viebig e Morimoto (2016) verificaram que 64% delas continham linguagem infantil e personagens, 43% usavam músicas cantadas por crianças e mais de 20% continham brindes. No caso dos anúncios de alimentos, os autores averiguaram que a comida era a segunda categoria de produtos mais anunciada na TV, principalmente de ultraprocessados. Apesar do grande número de propagandas, foi também verificado pelos estudiosos, em comparação com estudos anteriores à resolução do CONANDA (2014a), que o número de anúncios de alimentos para crianças na televisão diminuiu desde 2014.

Em embalagens de alimentos, também é possível encontrar as técnicas reprendidas pelo CONANDA (2014a) . Em estudo de Ferreira et al. (2015), a observação em supermercados de produtos alimentícios comumente consumidos por crianças mostrou que 75% de 93 amostras possuíam algum tipo de apelo específico para elas, sendo que 63% desses eram personagens ou mascotes, 14% traziam imagens de crianças e 10%, jogos.

Sobre as regulamentações específicas para alimentos e bebidas embaladas, estas são principalmente de responsabilidade da ANVISA. As normas nessa área iniciaram com as Resoluções da Diretoria Colegiada – RDC número 39 (Tabela de Valores de Referência para Porções de Alimentos e Bebidas Embalados para Fins de Rotulagem Nutricional) e 40 (Rotulagem Nutricional Obrigatória de Alimentos e Bebidas Embalados) de 2001, determinando que todos os alimentos e bebidas embaladas deveriam conter suas informações nutricionais (BRASIL, 2001a, 2001b). Atualmente, a legislação vigente RDC ANVISA 259/2002 discorre sobre o assunto a partir de um acordo entre o Mercosul e sua aplicação é em qualquer tipo de alimento disponibilizado

para venda que seja embalado na ausência do cliente, sendo que determinadas mercadorias ainda podem ter regulamentação própria para determinadas características particulares (BRASIL, 2002). Nessa norma são determinados como elementos obrigatórios o nome do produto e o seu fabricante, além de algumas informações técnicas como a lista de ingredientes, o prazo de validade e as instruções de uso, caso necessário. Destaca-se ainda que a regulamentação obriga que todos esses dados estejam em português.

Além disso, a RDC ANVISA 259/2002 também indica as informações vetadas de aparecerem em embalagens de alimentos. Muitas delas, caso utilizadas, poderiam ser apresentadas em formato de apelo visual a partir de ilustração ou alegação textual. Assim, são proibidos anunciar (BRASIL, 2002):

- Qualquer tipo de dado visual ou verbal (palavra, símbolo, ilustração, etc.) que transmita informações falsas, incorretas ou insuficientes e que podem gerar erro ou confusão no consumidor em relação ao alimento;
- Efeitos e propriedades que o alimento não possui;
- Destaque da presença ou ausência de certo componente que é próprio dessa categoria de alimentos, exceto os casos previstos em outras normas;
- Destaque da adição de componentes em produtos processados que seja comum nessa categoria de alimentos;
- Indicações de propriedades medicinais ou terapêuticas;
- Indicação de que o alimento pode melhorar sua saúde.

Apesar de todas essas diferentes resoluções, o Brasil ainda não possui uma norma específica acerca do marketing em embalagens de alimentos, seja específico para crianças ou não. Como mencionado na introdução desta dissertação, a ANVISA está revisando as regulamentações sobre o assunto com a proposta de um modelo de rotulagem nutricional de advertência “alto em”. Caso aprovada, os alimentos que possuírem excesso de açúcar, gordura saturada e/ou sódio conforme os limites estabelecidas pela agência a cada 100 ml ou 100 g do produto, salvo exceções, levarão o alerta na face frontal de sua embalagem (BRASIL, 2019).

2.3 Embalagem de alimentos

Segundo a ANVISA (BRASIL, 2002, p. 2), a embalagem é “o recipiente, o pacote ou a embalagem destinada a garantir a conservação e facilitar o transporte e manuseio dos alimentos”. Para Robertson (2006), ela possui quatro funções principais: conter produto

em questão, protegê-lo de agentes externos ou vice-versa, ser conveniente para o consumidor (ex. fácil de abrir) e conseguir comunicar os pontos fortes da mercadoria para venda. Na área de alimentos, Coles e Kirwan (2011) argumentam que a proteção e a conveniência em conjunto com a higiene e a qualidade do produto são os pontos principais que impulsionam a inovação de embalagens.

No caso da utilização do marketing, esse pode ser encontrado em qualquer face da embalagem: frontal ou principal, posterior e laterais. Conforme explicam Roncarelli e Ellicott (2010), a embalagem deve ser pensada em todas as suas dimensões, independentemente do formato, já que o comprador pode observar o produto a partir de todos os ângulos. Entretanto, é na vista frontal que se encontram as informações mais relevantes da mercadoria, como o nome do produto, a marca, pois ela é mais facilmente visível ao consumidor (BRASIL, 2005; 2017).

2.3.1 Apelos visuais em embalagens de alimentos

Apesar das regulamentações mencionadas anteriormente, ainda é possível identificar nas embalagens diversas estratégias de marketing para a venda de produtos alimentícios visando a impactar tanto adultos quanto crianças. Para Silayoi e Speece (2007), há duas categorias de elementos que podem afetar a decisão de compra do consumidor:

- Os visuais, como a cor, o formato da embalagem, as ilustrações e a logo da marca;
- Os informacionais, englobando os dados técnicos como a tabela nutricional. Esses, segundo os autores, embora possam não ser apelativos para as crianças, auxiliam a tranquilizar os pais sobre o alimento que será ingerido.

Sobre os recursos que pretendem chamar a atenção do público infantil, um dos mais pesquisados são os personagens (LAPIERRE; VAALA; LINEBARGER, 2011; HÉMAR-NICOLAS; GOLLETY, 2012; KRAAK; STORY, 2015a, 2015b; MCGALE et al., 2016). Esses, chamados por Solomon (2017) de endossantes não humanos, podem ser empregados como mascotes ou personagens licenciado (figura 2.3).

FIGURA 2.3 – Exemplo de mascote (esquerda) e personagem licenciado (direita).



FONTE (esquerda): Toddynho. Disponível em: <<https://www.toddynho.com.br/produtos.php>>. Acesso em: 29 de junho de 2019. FONTE (direita): Seara. Disponível em: <<https://www.seara.com.br/produto/empanados-tradicional>>. Acesso em 9 de outubro de 2019.

O primeiro, como explicam Kraak e Story (2015b), são criações da própria marca a partir da sua identidade para a utilização em um produto em diversas plataformas. Dessa forma, os consumidores conseguem fazer associações entre o mascote e o fabricante (HÉMAR-NICOLAS; GOLLETTY, 2012; KRAAK; STORY, 2015a, 2015b; MCGALE et al., 2016). Já os licenciados, para Kraak e Story (2015b), são personagens da mídia (como televisão ou cinema) que, através de contratos e pagamento de *royalties* ao criador do personagem, são utilizados pelas companhias alimentícias para promover suas mercadorias. Assim, apesar de não depender da marca, o personagem impulsiona seus produtos (HÉMAR-NICOLAS; GOLLETTY, 2012). Hota e Charry (2014) argumentam que as histórias elaboradas pela marca sobre os mascotes criarão uma ligação com a criança que, durante a compra, será recuperada da memória dela.

Além desses dois elementos visuais, vários estudos também identificaram outras formas de apelos em embalagens de alimentos ultraprocessados. Stoltze et al. (2018) investigaram bebidas em seis supermercados em Santiago, Chile, antes do início da vigência da lei que impôs a presença dos selos nutricionais de advertência. Em 1005 produtos, os autores observaram que os apelos mais utilizadas eram de nutrição/saúde e de representações de natureza/frutas. No total, os pesquisadores encontraram oito categorias de estratégias de marketing:

1. Nutrição e saúde, compostas de:
 - a. Alegações de alto em ou adição de algum nutriente;
 - b. Alegações de que o alimento é saudável;
 - c. Alegações de baixo em;
 - d. Alegações de benefícios para saúde;

- e. Alegações de bem estar físico;
 - f. *Guideline Daily Amount* (GDA).
2. Representações de natureza ou frutas;
 3. Esporte e representação de atividade física, abrangendo:
 - a. Personagem praticando esporte;
 - b. Representação de ou menção a esporte.
 4. Situações familiares e da infância, incluindo:
 - a. Representação de ou menção à família e/ou escola;
 - b. Referência a crianças.
 5. Personagens direcionados a crianças, englobando:
 - a. Objeto, animal, produto ou ingrediente personificado;
 - b. Personagem criança ou adolescente;
 - c. Adulto fantástico (ex. super-herói).
 6. Apelos divertidos e emocionais, com:
 - a. Sugestão de alteração de humor;
 - b. Palavras divertidas ou populares;
 - c. Referência à mágica, aventura ou fantasia.
 7. Apelos orientados ao produto:
 - a. Alegações de novo ou melhorado;
 - b. Comparações;
 - c. Promoções de preço;
 - d. Convites para testar;
 - e. Não convencional (ex. cores neon).
 8. Jogos, brindes e concursos (previsto pelo estudo, entretanto não contemplado em números devido ao baixo número de amostras que utilizavam esses recursos).

Giménez et al. (2017) também realizaram pesquisa similar no Uruguai, na qual investigaram os apelos visuais em todos os tipos de alimentos segmentados para crianças vendidos em dois supermercados de Montevideo. Dos 180 produtos investigados, os estudiosos encontraram 13 categorias de estratégias de marketing, listadas abaixo. As mais encontradas pelos autores foram os personagens e os apelos relacionados ao design da embalagem.

1. Alegações de saúde ou nutrição:
 - a. Adição de minerais ou vitaminas;
 - b. Referência à saúde, nutrição ou energia;
 - c. Sem gordura trans;
 - d. Probióticos.

2. Alegações de ingredientes:
 - a. Sem glúten, corantes, aromatizantes ou conservantes.
3. Outras alegações:
 - a. Natural;
 - b. Sensorial;
 - c. Ideal para lanches;
 - d. Referência a frutas.
4. Personagens animados genéricos ou licenciados;
5. Representação de ou menção a crianças;
6. Referência à diversão;
7. Conexão com:
 - a. Filmes ou programas de TV;
 - b. Esportes.
8. Promoção voltada a crianças:
 - a. Jogos;
 - b. Brinquedos;
 - c. Brindes;
 - d. Concursos *online*.
9. Promoções de preço;
10. Anúncio cruzado:
 - a. Referência ao *website* da marca, do produto ou da companhia;
11. Design da embalagem:
 - a. Cores brilhantes;
 - b. Formato não convencional.
12. Referência à forma ou cor incomum do produto;
13. Tipografia infantil.

Já no Brasil, Ferreira et al. (2015) averiguaram todos os alimentos vendidos para crianças em supermercados da zona sul do Rio de Janeiro em busca das estratégias de propaganda empregadas nas embalagens. Os autores encontraram 18 estratégias diferentes, sendo os utilizados a chamada para um *website* e as referências à responsabilidade socioambiental:

1. Alegação de saúde, crescimento e desenvolvimento;
2. Dica de nutrição e saúde;
3. Alegações de que o produto é saudável, embora tenha alto teor em alguma substância (açúcar, sódio, gorduras, etc.);
4. Menções de responsabilidade socioambiental (ex. reciclagem);
5. Ilustração do alimento de origem;

6. Desenhos animados, animais e mascotes;
7. Representação de ou menção a crianças;
8. Embalagem fantasia (ex. com brindes);
9. Jogos;
10. Sorteios;
11. Endereço do *website*;
12. Convite para acessar o *site* ou as redes sociais;
13. Letras coloridas e palavras no diminutivo;
14. Exposição especial no supermercado (ex. prateleira);
15. Propaganda cruzada;
16. Logotipo da Fundação ABRINQ (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos);
17. Apresentação especial (ex. promocional);
18. Associação com outras marcas.

A partir destas três pesquisas acima mencionadas, é possível perceber uma similaridade entre os apelos de marketing que podem ser encontradas em embalagens bebidas e alimentos voltados para o público infantil em supermercados. O quadro 2.1 traz um resumo comparativo baseado nas categorias estabelecidas por Stoltze et al. (2018), Giménez et al. (2017) e Ferreira et al. (2015). Como algumas categorias estabelecidas dentro do mesmo estudo trazem elementos similares (por exemplo, os dois primeiros grupos de Giménez et al. (2017), todos com alegações sobre as propriedades relacionadas aos ingredientes dos produtos), foram definidas 11 categorias para a síntese feita.

QUADRO 2.1 – Resumo comparativo das estratégias de marketing encontradas em embalagens de alimentos catalogadas por Stoltze et al. (2018), Giménez et al. (2017) e Ferreira et al. (2015).

continua

Categoria	Exemplos	Stoltze et al. (2018)	Giménez et al. (2017)	Ferreira et al. (2015)
Nutrição e saúde	Alegações sobre substâncias, saúde/bem estar, presença de GDA.	x	x	x
Natureza e frutas	Representação de ou menção à natureza e frutas, incluindo responsabilidade social.	x	x	x
Esportes	Representação de ou menção à atividade física	x		
Personagens	Personagens genéricos, mascotes ou licenciados, sejam eles humanos, animais, objetos ou alimentos.	x	x	x
Celebridades	Endosso de celebridades da TV, do cinema ou do esporte		x	

Família e infância	Representação de ou menção a situações familiares e da infância (casa/escola)	x	x	x
Diversão	Referência a situações divertidas (vida real ou fantasia) e apelos emotivos	x	x	
Produto	Alegações sobre o produto, suas características em si (física/preço)	x	x	x
Design	Características do projeto (formato/tipografia/cor)	x	x	x
Brindes e sorteios	Presença de brindes, jogos e indicações de sorteios e promoções	previsto	x	x
Propaganda	Anúncios sobre a própria marca ou produto ou propaganda cruzada		x	x

FONTE: A autora (2020).

Na categoria Nutrição e saúde, estão presentes as estratégias citadas pelos três estudos que envolvem alegações sobre os nutrientes do produto (sejam elas de alto ou baixo teor, adição ou indicando que não há certa substância), a saúde ou o bem estar que o alimento proporciona ou a presença do GDA, entre outros. Em Stoltze et al. (2018), esses elementos envolvem toda a categoria de mesmo nome (1); já para Giménez et al. (2017) são as estratégias catalogas em Alegações de saúde ou nutrição (1) e Alegações de ingredientes (2), que também faz referencia a elementos que influenciam na saúde alimentar. Na pesquisa de Ferreira et al. (2015), os temas sobre saúde e nutrição são encontrados nas categorias 1, 2 e 3.

Em Natureza e frutas, encontram-se as representações de ou menções aos dois elementos, incluindo questões de responsabilidade social. Stoltze et al. (2018) abrangem esses tópicos em sua categoria 2, Giménez et al. em duas divisões de Outras alegações (apenas 3a e 3d, mencionam o tema) e Ferreira et al. (2015) apenas no item 4 de Menções de responsabilidade socioambiental. Já Esportes também abrange a representação de ou a menção à atividade física, sejam elas relacionadas a possíveis personagens desenhados na embalagem ou não. Essa categoria é apenas contemplada por Stoltze et al. (2018), em seu grupo 3.

Personagens é uma classificação observada nos três estudos. Nela estão incluídas todas as formas que esses componentes pode acontecer, como os genéricos, os licenciados e os mascotes, sejam eles humanos (de qualquer idade, com poderes fantásticos ou não) ou animais, objetos, produtos ou nutrientes personificados, entre outros. Compreende o grupo 5 de Stoltze et al. (2018), o 4 de Giménez et al. (2017) e o 6 de Ferreira et al. (2015). Celebidades, por outro lado, apenas é contemplado por

Giménez et al. (2017) em sua categoria 7. Nesse grupo estão todas as formas de propagandas endossadas por alguma pessoa famosa, seja ela da televisão, do cinema, de algum time esportivo, etc.

Em Família e infância se enquadram as menções a ou a representação de situações comuns a vida da criança, como em casa ou na escola. Esse grupo, novamente, é analisado pelas três pesquisadas mencionadas: grupo 4 de Stoltze et al. (2018), 5 de Giménez et al. (2017) e 7 de Ferreira et al. (2015). Em Stoltze et al. (2018), dependendo da maneira representada, o item Personagem criança ou adolescente da categoria 5, que engloba mascotes, também pode ser considerado como uma imagem do dia a dia infantil.

A próxima categoria, Diversão, apresenta os cenários que envolvem a recreação, na vida real ou em uma fantasia, e os apelos emocionais, como os que indicam que o produto deixará o consumidor feliz. Esses temas aparecem nos grupos 6 tanto de Stoltze et al. (2018) quanto de Giménez et al. (2017).

A classificação Produto contém as alegações sobre as características sobre a mercadoria em si, incluindo as físicas (ex. crocante) e as promocionais de preço. Essas características são observadas por Stoltze et al. (2018) em Apelos orientados ao produto (7a a 7d), por Giménez et al. (2017) em Promoções de preço (9) e também em Outras alegações (3), com comentários sensoriais (3b) e indicando que o alimento é ideal para lanches (3d). Ferreira et al. (2015) discute sobre esses temas em Ilustração do alimento de origem (5), Exposição especial no supermercado (14) e Apresentação especial (14). Embora não incluída por nenhum dos três autores, é aqui onde se enquadra a imagem do produto.

Design também é um grupo presente nas três pesquisas. Essa categoria compreende as características do projeto da embalagem, como o formato e a cor, que serão discutidos mais a fundo no próximo capítulo. Em Stoltze et al. (2018), esse tema é encontrado como subcategoria do grupo 7, sendo um elemento não convencional (7e) de apelo orientado ao produto. Na investigação de Giménez et al. (2017), as questões de design da embalagem aparece nos grupos 11 (de mesmo nome), 12 (Referência à forma ou cor incomum do produto) e 13 (Tipografia infantil) de maneira relativamente similar.

Já na categoria Brindes e sorteios estão incluídos brindes, jogos, ações promocionais, sorteios, entre outros componentes "gratuitos" que acompanham o produto. Ela é prevista no grupo 8 de Stoltze et al. (2018) e também aparece na classe

8 (Promoção voltada a crianças) de Giménez et al. (2017). Esses temas são abrangidos por Ferreira et al. (2015) nas categorias 8 (Embalagem fantasia), 9 (Jogos) e 10 (Sorteios).

Por fim, em Propaganda, estão os anúncios cruzados com o próprio fabricante (como a presença de convite para o *website* ou redes sociais) ou ainda com outras marcas (no caso de personagens licenciados), como visto em Giménez et al. (2017) e Ferreira et al. (2015). Para Giménez et al. (2017), esse tópico se encontra no grupo 10 (Anúncio cruzado). Já para Ferreira et al. (2015), estão compreendidos as classes 11 (Endereço do *website*), 12 (Convite para acessar o *site* ou as redes sociais), 15 (Propaganda cruzada), 16 (Logotipo da fundação ABRINQ) e 18 (Associação com outras marcas).

A divisão em 11 categorias proposta nesse quadro resumo comparativo foi utilizada como referência durante o estudo analítico desta dissertação para identificar quais são as estratégias mais utilizadas em cereais matinais voltados para crianças.

2.4 Estudos sobre apelos visuais em embalagens de alimentos

Diversas pesquisas já foram realizadas sobre a utilização de apelos visuais em embalagens produtos alimentícios com crianças e adultos, principalmente no exterior, como já mencionado anteriormente. Além daqueles que investigam as diferentes formas de representação do marketing (STOLTZE et al, 2018; GIMÉNEZ et al., 2017; FERREIRA et al., 2015), também há os que observam cada um dos apelos individualmente. Sobre ilustrações, pesquisas constataram que imagens que representam nutrição, bem estar e alimentos *in natura* podem ser entendidas pelo consumidor como alegações de saúde em embalagens de alimentos, tal qual como os apelos escritos que tem essa função (MACHIELS; KARNAL, 2016; KLEPACZ et al., 2016). Sobre a tipografia, de acordo com Velasco, Hyndman e Spence (2018), foi constatado que essa consegue, em determinadas circunstâncias, influenciar a percepção de sabores em comidas pelos consumidores. Estudos desenvolvidos pelos autores revelaram que, quanto mais arredondada a fonte, mais ela era associada com gostos doces e, ao contrário, com sabores mais azedos, amargos ou salgados. Estudos também mostraram que cores mais saturadas e formatos mais largos são comumente associados com produtos que não fazem bem para a saúde, enquanto o contrário, menos saturação e formato fino, com alimentos saudáveis (VAN OOIJEN et al., 2017; MEAD; RICHERSON, 2018). Já na questão de onde melhor alocar esses apelos visuais na embalagem, Otterbring et al.

(2013) observaram que elementos textuais recebem mais atenção quando estão no lado esquerdo do produto, já as informações pictóricas chamam mais atenção do lado direito.

Especificamente sobre estudos com o público infantil, no uso de personagens, foi observado que embalagens contendo alguma figura conhecida por crianças, seja um mascote ou um personagem licenciado, influenciam positivamente na percepção de gosto e preferência do público infantil (LAPIERRE; VAALA; LINEBARGER, 2011; LETONA et al., 2014; NELSON; DUFF; AHN, 2015; MCGALE et al., 2016). O mesmo se repete quando há a presença de brindes, alegações saudáveis e endossos de celebridades. Conforme averiguaram Dixon et al. (2017), quando o alimento vem acompanhado de brindes relacionados a filmes de animação, esses são preferidos pelas crianças independentemente de ser um produto menos saudável ou não. Nos outros dois casos, Hota e Charry (2014) observaram que o público infantil tem mais chances de preferir artigos que tragam ou alguma alegação saudável ou o endosso de um indivíduo famoso. Ares et al. (2016) também descobriram em seu estudo que o uso de alegações saudáveis e mascotes em alimentos influenciam as preferências das crianças. Sobre atenção, Ogle et al. (2017) constaram, com o auxílio de *eye tracking*, que crianças atentam-se mais em produtos com personagens.

Algumas das pesquisas da área ainda investigam a embalagem diretamente com os pais. Taghavi e Seyedsalehi (2015) observaram esse público e descobriram que os adultos acreditam que os elementos gráficos de uma embalagem, como a cor e o uso de personagens, influenciam a decisão de compra de seus filhos. As mães questionadas por Vohra e Soni (2016) também responderam que as crianças preferem produtos alimentícios com embalagens atrativas e coloridas.

2.5 Sumarização do capítulo

Foram apresentados neste capítulo as questões sobre o marketing, os apelos visuais e a embalagem de alimentos no Brasil e no mundo. Primeiramente, ressalta-se a importância da atitude do consumidor, que influencia a sua intenção de compra a partir de experiências passadas. Também destaca-se a ingenuidade infantil perante as técnicas de marketing, perigo que, no caso de produtos alimentícios ultraprocessados, pode levar ao aumento de peso e até à obesidade. Para combater esse problema, salienta-se a iniciativa do Chile em adicionar selos de advertência em alimentos embalados com alto teor de sódio, açúcar e/ou gordura e a proibição de utilização de diversas estratégias apelativas na embalagem dessas mercadorias. No Brasil, embora a ANVISA (2019) procure implementar uma proposta de advertência semelhante, ainda

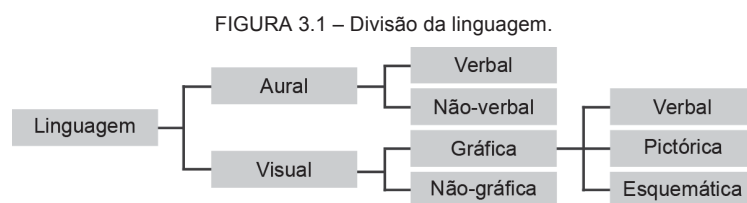
se faz necessária uma legislação que restrinja o uso do marketing na promoção de alimentos ultraprocessados. Por fim, foram apresentados estudos realizados sobre o uso de apelos de marketing em alimentos, sendo que a partir dos resultados de três dos que identificaram categorias de apelo, foi desenvolvido um quadro síntese comparativo utilizado no estudo analítico desta dissertação (capítulo 5).

3 LINGUAGEM GRÁFICA EM APELOS VISUAIS DE EMBALAGENS DE ALIMENTOS

Este capítulo trata da linguagem gráfica, focando-se em como a comunicação visual acontece e como ela pode ser aprimorada a partir de seus componentes. Para tanto, discutem-se conceitos e teorias significativas sobre os elementos da sintaxe, da semântica e da pragmática gráfica e como esses se enquadram nos apelos visuais empregados em embalagens alimentícias de ultraprocessados. Esses assuntos são abordados, principalmente, com enfoque no design gráfico e no marketing. Alguns fundamentos que estão localizadas em áreas afins aos temas, como a cartografia, a semiologia e a linguística, também são apresentadas de forma mais sucinta.

3.1 Linguagem gráfica

Twyman (1985) divide a linguagem em dois modos, aural e visual, conforme a figura 3.1. A primeira, para o autor, pode ser tanto verbal, onde de enquadra a fala, quanto não-verbal, composta de sons que trazem significados, como os de sirenes. A segunda é segmentada não-gráfica, envolvendo gestos e expressões faciais, e gráfica.



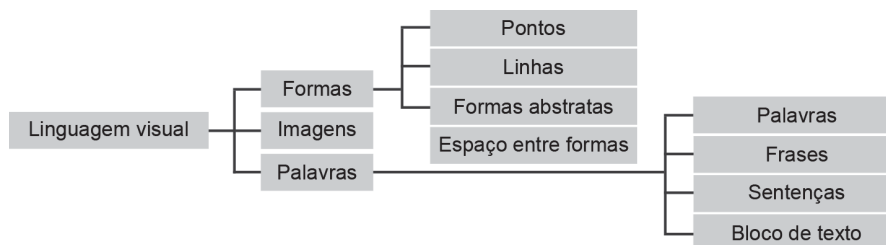
FONTE: Twyman (1985), adaptado pela autora (2020).

A linguagem gráfica, segundo Twyman (1979), compreende marcas feitas a mão ou por máquina que podem ser divididas em três modos de simbolização listados abaixo. Entretanto, essa repartição não é concreta, podendo existir representações que se encaixam em mais de uma forma de simbolização (TWYMAN, 1979).

1. Verbal, incluindo palavras números e outros caracteres;
2. Pictórico, abrangendo imagens e ilustrações;
3. Esquemático, contendo todas as marcas gráficas com intuito comunicacional que não estejam inseridas em um dos dois modos anteriores.

A linguagem gráfica também é conceituada por Horn (1998), que a denomina de visual. Segundo o pesquisador, ela combina e integra elementos morfológicos primitivos, sendo eles formas, imagens e palavras (paralelos aos modos de simbolização esquemático, pictórico e verbal de Twyman (1985)). Dois desses elementos ainda são subdivididos: formas é composto de pontos, linhas, formas abstratas e espaço entre as formas; e palavras é integrado por palavras, frases, sentenças e blocos de texto (HORN, 1998). Essa configuração pode ser vista na figura 3.2.

FIGURA 3.2 – Elementos morfológicos primitivos da linguagem visual.



FONTE: Horn (1998), adaptado pela autora (2020).

Para esta dissertação, apesar das duas definições de linguagem gráfica mencionadas serem relativamente próximas, será utilizada a conceituação Twyman (1979). Essa decisão se deu pelo fato da segmentação do autor conseguir abranger com mais facilidade o que é encontrado em embalagens de alimentos ultraprocessados (quadro 2.1, página 27). Também foi levado em conta que o que espera ser observado nesse estudo sobre os modos verbal e pictórico envolve a determinação de estilos ou tipos de representação, que serão destacados adiante, e não a divisão por partes feita por Horn (1998) em seus elementos morfológicos palavras e formas.

Relacionando a divisão da linguagem gráfica com os resultados dos estudos de Stoltze et al. (2018), Giménez et al. (2017) e Ferreira et al. (2015) vistos no capítulo anterior (quadro 2.1), é possível alocar as diferentes técnicas de apelos visuais em embalagens de ultraprocessados em um dos três modos de simbolização, como exemplifica a figura 3.3.

FIGURA 3.3 – Exemplo dos apelos visuais nos modos de visualização.



FONTE: Bebida láctea Nesquik sabor morango. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/marcas/nesquik/bebida-lactea-nesquik>>. Acesso em: 5 de fevereiro de 2020.

No modo esquemático da figura 3.3 encontram-se as alegações de Nutrição e Saúde, que juntam o texto sobre as substâncias existentes a uma representação visual de quebra-cabeça (lado direito). O apelo verbal traz uma alegação textual do Produto, comunicando uma nova fórmula (lado esquerdo superior). Por fim, no modo pictórico estão apelos de Personagem, com o mascote da marca, e de Produto, com a imagem do produto.

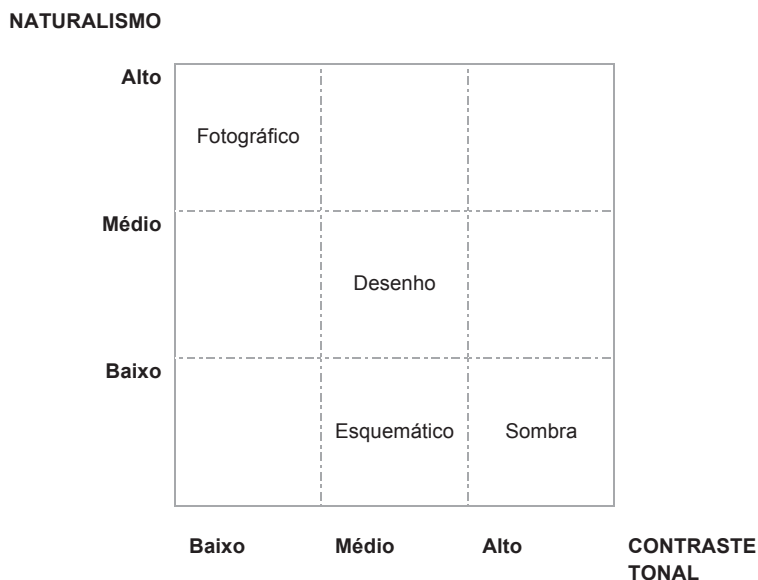
Para complementar a caracterização do modo pictórico de Twyman (1979), pode-se ainda relacionar o conceito de ilustração a essa divisão da linguagem gráfica. Esse tema será apresentado na subseção a seguir.

3.1.1 Ilustração

O modo pictórico da linguagem gráfica é representado por imagens, que podem ser classificadas de diversas formas, como por período ou pela técnica. Para esta dissertação, será utilizada a taxonomia proposta por Spinillo (2000), que conceitua os estilos de forma objetiva e suficientes para a análise que feita durante o desenvolvimento dessa pesquisa. A autora aloca os estilos de ilustração em dois eixos: o naturalismo da representação e o contraste tonal da figura. O naturalismo, conforme explica a pesquisadora, está relacionado ao nível de realismo da imagem, ou seja, o quanto ela se assemelha ao objeto representado no mundo real. Já o contraste vem da variação entre tons claros e escuros dentro de uma mesma cor (SPINILLO, 2000). Com essas duas dimensões divididas em três níveis (alto, médio e baixo), Spinillo (2000) identificou quatro grupos de estilos pictóricos: fotográfico, desenho, esquemático e sombra, como observa-se no quadro 3.1. A autora ainda argumenta que sua construção traz linhas pontilhadas

entre os campos pois a distinção entre os grupos não é claramente definida, assim como pode acontecer nos modos de simbolização de Twyman (1979).

QUADRO 3.1 – Estilos pictóricos.



FONTE: Spinillo (2000), adaptado pela autora (2020).

Sobre o estilo fotográfico, Spinillo (2000) argumenta que não se trata necessariamente de uma fotografia, mas qualquer representação realista de baixo contraste que cumpra os requisitos propostos da taxonomia. Em seguida, a autora posiciona o grupo desenho bem no centro do quadro, com médio naturalismo e médio contraste tonal. O estilo esquemático, assim como o anterior, também possui médio contraste, entretanto sua aproximação com o mundo real é baixa, podendo assim enquadrar figuras gráficas simplificadas (SPINILLO, 2000). A última classificação é a sombra, que abrange ilustrações com baixo naturalismo e alto contraste, como, por exemplo, uma silhueta. Com isso, os quatro estilos são facilmente encontrados e identificados em ilustrações presentes em embalagens de produtos alimentícios processados. A figura 3.4 exemplifica cada um deles.

FIGURA 3.4 – Exemplo de ilustração em embalagem de ultraprocessado. Da esquerda para direita: fotográfico, desenho, esquemático e sombra.



FONTE: Registrado pela autora (2020).

3.2 Níveis da linguagem gráfica

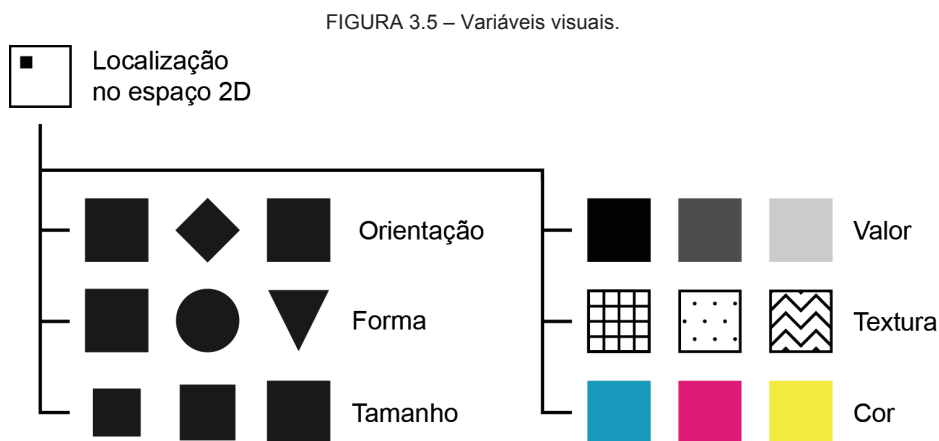
Assim como na clássica divisão estrutural da linguagem, o conceito trabalhado neste capítulo também segmenta a linguagem em sintaxe, semântica e pragmática. É interessante destacar que a linguística, atualmente, também determina a linguagem como uma entidade multimodal (MARCURSCHI, 2008), ou seja, um texto tanto com elemento verbais quanto não-verbais onde não se interpreta apenas o que está escrito, mas também suas características gráficas e as relações existentes com as imagens (DIONÍSIO, 2005).

A partir dos elementos encontrados nos três níveis (sintático, semântico e pragmático), que serão apresentados a seguir, a linguagem gráfica pode ser utilizada em diversas áreas do design, em especial, para esta dissertação, o design da informação. Conforme a definição do *International Institute for Information Design* (IIID), modificada pelo *Information Design Exchange* (idX), design da informação é a apresentação de uma mensagem em um contexto específico a partir da definição, do planejamento e da adaptação do conteúdo para satisfazer as necessidades informacionais do receptor da informação. Segundo Frascara (2004), esse campo é baseado na apresentação visual e organizacional da informação, uma tarefa que, para o autor, exige as habilidades de processar, ordenar e expor dados tanto na forma verbal quanto na não verbal. Para Pettersson (2012), a principal função da área é o esclarecimento da informação a

partir da distribuição de materiais que visam com que o leitor realize alguma tarefa. Ainda, de acordo com o autor, o design da informação pode ser separado em sete áreas distintas, sendo uma delas a publicidade e propaganda.

3.2.1 Sintaxe gráfica

Na linguística, Lyons (1987) conceitua a sintaxe como um conjunto de palavras de um determinado idioma e como elas se combinam entre si. Nessa mesma lógica, o nível sintático na linguagem gráfica se dá a partir das relações e das combinações dos elementos verbais, pictóricos e esquemáticos. Essas associações podem ocorrer de diversas formas, como inicialmente propostas por Bertin (1999, originalmente de 1967) na cartografia a partir do termo variáveis visuais, apresentadas na figura 3.5.



FONTE: Bertin (1999), adaptado pela autora (2020).

Para o estudioso, primeiramente o elemento deve ter uma posição no espaço bidimensional para que se possa exprimir uma correspondência entre outros componentes, como mostrado no topo da figura 3.5. Depois de fixado o local, Bertin (1999) argumenta que o elemento pode ser modificado com base nas demais variáveis:

- Valor tonal: é a percepção dos tons de cinza, variando do branco ao preto (BERTIN, 1999). Para Lupton e Phillips (2008), diz respeito a qualidade de claro ou escuro de uma cor, ao quanto de branco ou preto está presente nela, e também pode ser chamado de luminosidade;
- Textura: originalmente do francês *grain* (traduzido literalmente para granulação), Bertin (1999) define essa variável como uma série de separadas marcas contidas em uma área. Sobre o conceito de textura, Dondis (2003) argumenta que ela é comumente usada para representar outro sentido, como o tato, para

diferenciar superfícies de diferentes materiais. De acordo com Lupton e Phillips (2008), a textura pode ser tanto física quanto apenas visual;

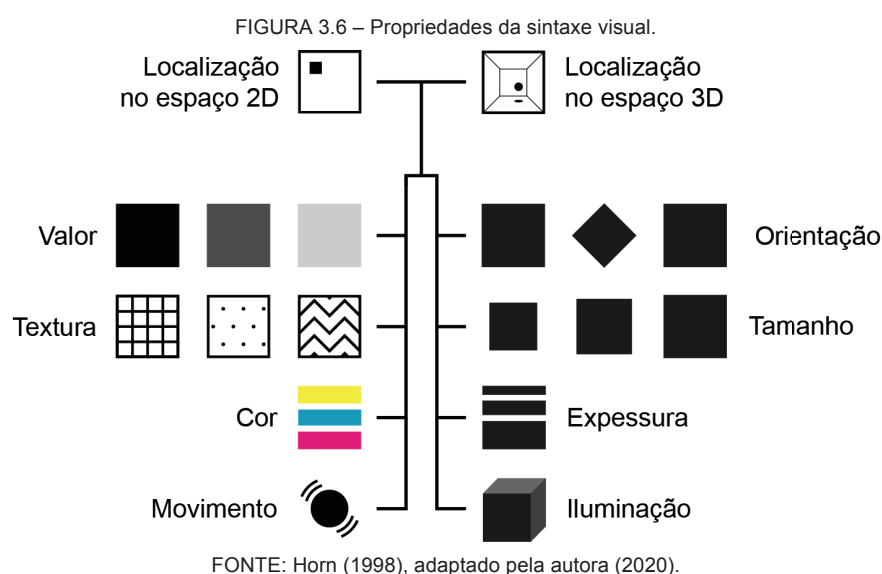
- Cor: para Bertin (1999) pode ser percebida a partir da diferenciação de áreas que possuem o mesmo valor tonal, ou seja, cores diferentes que possuem a mesma quantidade de cinza. Essa variável, segundo o autor, ainda pode ser modificada pela saturação, o que acontece quando a cor pura (sem adição de valor), é misturada com outra cor;
- Orientação: é perceptível através da diferença de ângulo entre áreas compostas de sinais paralelos (BERTIN, 1999). Para Arnheim (1980), se refere a inclinação em que o objeto está representado a partir de uma moldura de referência do observador, sendo que essa pode até modificar sua aparência da forma, como de quadrado para losango;
- Forma: é uma área que pode ser estabelecida em diferentes formatos, podendo ter comprimento ilimitado, discorre Bertin (1999). Para o estudioso, as formas são reconhecidas a partir da similaridade estabelecidas entre elas;
- Tamanho: se refere à variação na área, o que constitui na percepção de variação de tamanho do elemento (BERTIN, 1999).

Relacionando-se à variável tamanho, também existe o conceito de escala ou proporção, significativo para este trabalho. Com base em Dondis (2003), esses termos são vinculados à capacidade dos elementos em se modificar a partir da associação entre os as partes relativas das figuras representadas e também do próprio ambiente. A partir disso, para o autor, "o grande não pode existir sem o pequeno" (p. 72). A escala pode ainda, em determinados tipos de projetos, se utilizar da proporção para representar uma medida equivalente a real (DONDIS, 2003).

Mais tarde, tendo como base Bertin (1999), Horn (1998) divide a sintaxe visual, agora no âmbito do design gráfico, em 10 propriedades sintáticas. Essas derivam da divisão do autor da linguagem visual, segmentada em formas (pontos, linhas, formas abstratas e espaço entre as formas), imagens e palavras (palavras, frases, sentenças e bloco de texto).

Em primeiro lugar, Horn (1998) utiliza a forma como um de seus elementos morfológicos primitivos. Para modificá-los, o autor traz as variáveis cor, valor tonal, textura, orientação, tamanho e localização do espaço 2D de Bertin (1988) como propriedades sintáticas. Ainda, como se observa na figura 3.6, são acrescentados os conceitos de (HORN, 1998):

- Localização no espaço em três dimensões: como a localização 2D, mas em um espaço tridimensional (HORN, 1998);
- Movimento: segundo Dondis (2003), o movimento está normalmente implícito nas representações visuais e é sugerido através de outras pistas visuais;
- Espessura: para Horn (1998), fornece as bases de medida ou de hierarquia de escala;
- Iluminação: conforme Arnheim (1980), essa propriedade atua sobre a figura representada e se refere a quantidade de luz que ela recebe, transformando o valor tonal de sua cor.



Para esta dissertação, foi definido que serão utilizadas as definições de Horn (1998), já que elas são mais extensivas do que as variáveis de Bertin (1999). A partir disso, qualquer uma das 10 propriedades visuais estabelecidas podem ser encontradas e investigadas em embalagens de alimentos ultraprocessados. Entretanto, as mais importantes para esse trabalho são a cor (sobretudo o seu significado pragmático, como será visto adiante), o tamanho e a localização no espaço (seja 2D ou 3D). Esses dois últimos são abordados em seguida sobre o conceito de *layout*.

Layout

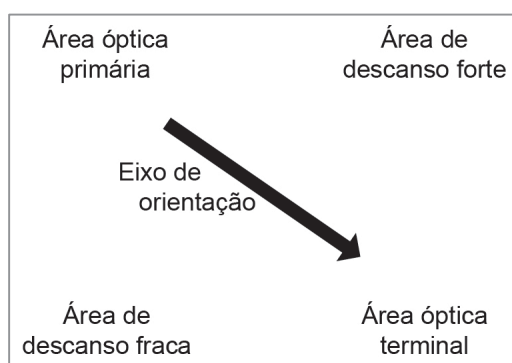
O *layout*, que pode ser traduzido como diagramação, é a disposição de elementos gráficos textuais e/ou imagéticos em um projeto gráfico, conforme explicam Ambrose e Harris (2011). Segundo Pettersson (2015), diagramar se refere ao trabalho de apresentar a informação em uma composição que leva em conta o assunto da mensagem, a mídia,

os aspectos financeiros e o receptor da comunicação. O arranjo desses elementos entre si e entre o projeto como um todo, incluindo as propriedades visuais que eles recebem, afeta o modo com que os leitores visualizam, recebem e reagem à mensagem (AMBROSE, HARRIS, 2011). De acordo com Ambrose e Harris (2011), para auxiliar nas decisões de como organizar os dados na composição, o *grid* é um meio que pode ser utilizado para posicionar e conter os elementos em uma grade. Esse, com base nos autores, pode ter variados níveis de complexidade e assim fornecer diversas possibilidades de *layout*.

Essas definições aproximam a diagramação a propriedade de localização bidimensional de Horn (1998), já que em ambos os casos é possível estabelecer o local dos elementos na disposição da mensagem. Com o reconhecimento do local, também pode-se observar o tamanho que esse componente ocupa na mensagem, outra das propriedades sintáticas do autor. Já a partir do tamanho, ainda torna-se viável observar a proporção entre as partes da composição e estabelecer comparações sobre, por exemplo, qual tipo de apelo visual é o mais utilizado na mensagem.

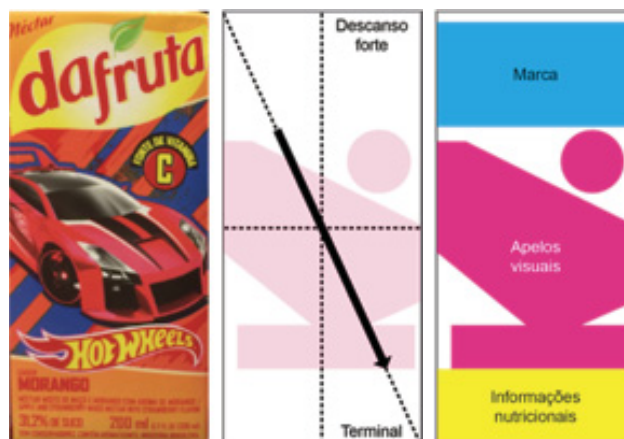
Para se estabelecer o *layout*, existem diversas maneiras de se estabelecer como a informação é melhor organizada a partir da diagramação. Uma delas se dá através do diagrama ou regra de Gutenberg, que diz respeito ao padrão comum que o olho percorre em uma informação distribuída de forma uniforme (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010). Com ele, pode-se definir com mais precisão onde está cada apelo visual na embalagem, ou seja, a propriedade localização no espaço. Assim, segundo Hurley et al. (2014), o diagrama é comumente utilizado para criar uma hierarquia para a posição dos elementos com base na determinação das seções principais da composição. Conforme explicam Lidwell, Holden e Butler (2010), o diagrama de Gutenberg divide a mensagem em quatro quadrantes, sendo eles, em sentido horário: a área óptica primária, a área de descanso forte, a área terminal e a área de descanso fraco. Essa configuração pode ser observada na figura 3.7. Seguindo a ordem de leitura ocidental, o diagrama também indica que o olhar atravessa transversalmente a informação em um eixo de orientação da esquerda para a direita e de cima para baixo, partindo do quadrante óptico primário até o terminal (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010). A partir disso, percebe-se que essas três regiões – eixo de orientação, área óptica primária e terminal – são as localizações mais fortes de uma composição (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2003). Os outros dois territórios, descanso forte e descanso fraco, normalmente recebem atenção mínima segundo os pesquisadores, exceto quando são enfatizadas por algum elemento visual.

FIGURA 3.7 – Diagrama de Gutenberg.



FONTE: Lidwell, Holden e Butler (2010), adaptado pela autora (2020).

Na figura 3.8, nota-se que o apelo é empregado em sua maior parte sob o eixo de orientação do diagrama de Gutenberg, contendo a maioria das informações nas área de descanso forte e terminal. Percebe-se a partir dos tamanhos dos elementos que, proporcionalmente, os apelos visuais são maiores que outros dados encontrados na embalagem (marca e informações nutricionais). Já entre os apelos, o pictórico (Propaganda) é o que mais ocupa espaço no produto, seguido do verbal (Propaganda) e esquemático (Nutrição e saúde).

FIGURA 3.8 – Exemplo de observação do *layout* em embalagem de ultraprocessoado.

FONTE: A autora (2020).

3.2.2 Semântica gráfica

Para a linguista Cançado (2008), a semântica é o estudo do significado das palavras e sentenças e de como eles se relacionam. Entretanto, a autora argumenta que a pragmática tem a responsabilidade final pelo significado. No design, é no nível semântico que se enquadram questões de legibilidade e leiturabilidade. A primeira, para Petterson

(2015), é a facilidade de leitura proporcionada pelos elementos sintáticos. Já a leiturabilidade, segundo o mesmo autor, é o quanto as informações da mensagem estão adaptadas para o usuários, tanto em questões de apresentação dos elementos sintáticos quanto do conteúdo.

É nesse nível da linguagem que também se encontram as relações entre a figura e o texto para denotar um significado (como as propostas por Horn (1998) e por Schriver (1997)), as figuras de retórica e os significados interativos entre a imagem e o observador. Esses dois últimos aspectos são os mais relevantes para esta dissertação e serão detalhados a seguir.

Retórica gráfica

Para Aristóteles (384 a.C. a 322 a. C., apud MAZZALI, 2008), a retórica é a arte da comunicação, um convencimento que pode estruturar, expor e relacionar argumentos de forma claro com a vida pública. A partir disso, para o filósofo, a persuasão da retórica necessita ser realizada a partir de um modo adequado e distinto, seguindo a prioridade da mensagem, com base em três técnicas específicas (apud MAZZALI, 2008):

- Ethos, relacionado à questão da confiança e credibilidade da informação que está sendo passada;
- Pathos, associa a retórica com a transmissão de algum tipo de emoção;
- Logos, relativo ao uso do raciocínio, algo que parece ser verdade.

Na área publicitária, Durand (1970) conceitua a retórica como um instrumento de desenvolvimento e intervenção no discurso da propaganda que foi primeiramente abordado na publicidade visual por Barthes. Para o autor, a retórica visual pode ser configurada em dois níveis de linguagem que se transpassam: conotação (sentido figurado) e denotação (sentido próprio). Ainda, ela pode estar dividida em dois níveis: operação, relativo ao significante; e relação, referente ao significado (DURAND, 1970). Dentro da operação, o estudioso estabelece quatro procedimentos fundamentais, sendo que eles podem ser relacionados tanto ao som (figuras de dicção) quanto às palavras/imagens (figuras de construção). São as operações:

- Adjunção, com adição de um ou mais elementos;
- Supressão, através da subtração de um ou mais elementos;
- Substituição, definida pela supressão seguida de adjunção;

- Troca, por meio de duas substituições recíproca, ou seja, quando um elemento é substituído por outro que já estava presente na composição e vice versa.

No caso da relação, Durand (1970) a desdobra em:

- Identidade, envolve as figuras de retórica com elementos iguais;
- Similaridade, abrange a relação de no mínimo um elemento igual com outros diferentes;
- Oposição, implica no relacionamento de no mínimo um elemento oposto;
- Diferença, compreende unicamente elementos diferentes;
- Falsas homologias, engloba os duplos sentidos e paradoxos.

A partir desses dois níveis retóricos, Durand (1970) desenvolveu uma matriz de classificação (quadro 3.2), onde as figuras de linguagem são alocadas. Na tabela, a partir da marcação de asterisco (*), é possível observar onde estão as figuras mais significativas para este trabalho.

QUADRO 3.2 – Matriz de classificação da retórica.

		Operações retóricas				
		Adjunção	Supressão	Substituição	Troca	
Relações entre elementos	Identidade	repetição	elipse*	hipérbole* ênfase*	inversão	
	Similaridade	Forma	rima	circunlocução	alusão*	hendíadis
		Conteúdo	comparação		metáfora	homologia
	Diferença	acumulação	suspensão	metonímia	assíndeto	
	Oposição	Forma	emparelhamento	dubitação	perífrase	anacoluto
		Conteúdo	antítese	reticência	eufemismo	quiasmo
	Falsa homologia	Duplo sentido	antanáclase	tautologia	trocadilho	antimetábole
		Paradoxo	paradoxo	preterição	antífrase	antilogia

FONTE: Durand (1970), adaptado pela autora (2020).

Dessa forma, a partir do quadro 3.2, Durand (1970) conceitua as seguintes figuras de retórica na publicidade como:

- Elipse: supressão de um dos elementos da imagem, embora esse possa ser subentendido pelo contexto;
- Hipérbole: quando um elemento tem sua imagem de forma exagerada;
- Ênfase: valorização de um elemento, como, por exemplo, ele é deixado em cor e o restante da composição está em preto e branco;
- Alusão: substituições de formas semelhantes.

Exemplos em embalagens de alimentos podem ser vistas na figura 3.9. No primeiro caso, há a elipse do agente que segura a colher. Na hipérbole, o produto é apresentado do mesmo tamanho do personagem. No terceiro caso, há ênfase a partir da cor no produto, que se destaca dos outros elementos que possuem cores similares. Por último, a alusão acontece a partir da substituição da letra “o” por uma figura que representa o movimento feito para misturar o produto com o leite.

FIGURA 3.9 – Exemplo de elipse (esquerda), hipérbole, ênfase e alusão (direita).



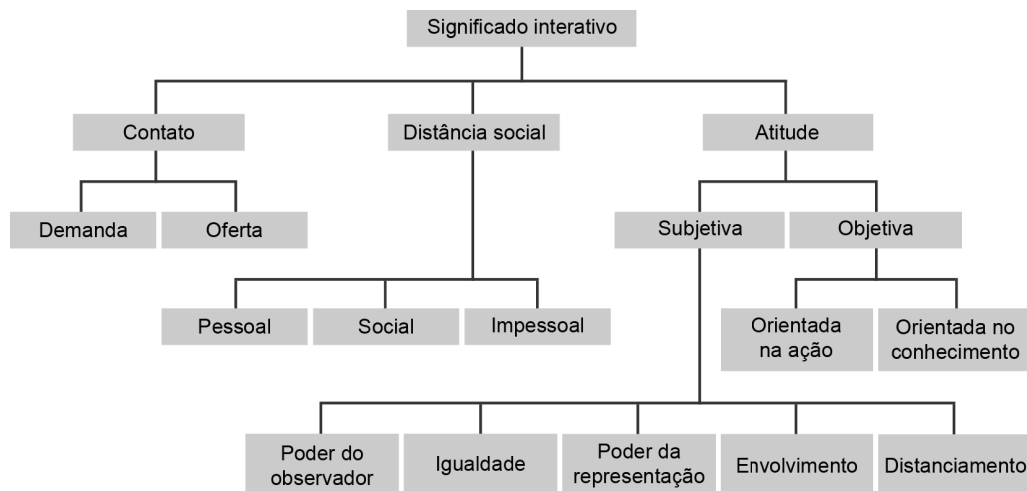
FONTE: Registrado pela autora (2020).

Ainda há outra figura de retórica comumente utilizada no marketing, conforme explica Martins (2014): a personificação. Esta, segundo a autora, atribui características, comportamentos e qualidades humanas a animais e objetos inanimados. Diversas figuras presentes nesse capítulo (3.4 e 3.9), especialmente as da subseção a seguir (3.11 a 3.15), retratam a personificação.

Interação imagem e observador

Para Kress e Van Leeuwen (1996), a comunicação visual também pode ser alcançada através da interação entre a imagem representada e a pessoa que a observa. Dessa forma, os participantes da ação são pessoas reais que atribuem sentido a imagem de diferentes maneiras a partir de como a figura está sendo apresentada. Os autores dividem a interação em três significados diferentes: o contato, a distância social e a atitude. Entretanto, essas interações, como explicam os pesquisadores, acontecem apenas em um nível imaginário, pois são apenas relações representadas. A segmentação proposta por Kress e Van Leeuwen (1996), além dos desdobramentos dentro de cada tipo, podem ser observados na figura 3.10.

FIGURA 3.10 – Principais tipos de significado interativo.



FONTE: Kress e Van Leeuwen (1996), adaptado pela autora (2020).

É durante o primeiro modo de interação discutido por Kress e Van Leeuwen (1996), contato, que se estabelece a relação entre a figura e o observador, podendo acontecer de forma de demanda ou de oferta (exemplificados em embalagens de alimentos na figura 3.11). Na demanda, a imagem representada busca engajamento ao reconhecer quem a observa e ao se dirigir diretamente a essa pessoa, seja através do olhar ou de algum gesto, como apontar (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Por outro lado, quando não há essa relação direta, acontece a relação denominada pelos autores de oferta, onde a figura representada não encara o espectador e cria uma dissociação com ele. Na oferta, a imagem está ali como uma informação ou algo a ser contemplado (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996).

FIGURA 3.11 – Exemplo de demanda (esquerda) e oferta (direita) em embalagem de ultraprocessado.



FONTE: Registrado pela autora (2020).

O segundo tipo é a distância social. Segundo os estudiosos, ela insinua a existência de uma relação entre o espectador e a imagem, como por exemplo a amizade, e está relacionada com quanto da figura está sendo representado, assim como

nos planos de enquadramentos da fotografia e do cinema. A distância social, para Kress e Van Leeuwen (1996), está dividida em íntima ou pessoal, social e impessoal. A distância pessoal mostra a figura representada dos ombros para cima, como em um plano fechado ou *close-up*, e sugere uma relação próxima com quem a observa (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). A social se aproxima de um plano médio, pois mostra a representação a partir dos joelhos, conforme explicam os estudiosos. Por fim, a distância impessoal traz a figura toda, dos pés a cabeça, com um plano aberto, onde também possível visualizar o cenário (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Os autores esclarecem que, quanto mais longe a figura é representada, menor é a relação imaginária com observador e, ao contrário, quando mais perto, é sugerido um vínculo mais íntimo. Esse significado interativo pode ser observado no campo de alimentos ultraprocessados embalados na figura 3.12.

FIGURA 3.12 – Exemplo de distância íntima (esquerda), social (centro) e impessoal (direita) em embalagem de ultraprocessado.



FONTE: Registrado pela autora (2020).

O último modo de relação descrito por Kress e Van Leeuwen (1996) é a atitude, dividida em objetiva e subjetiva, modo relacionado ao ponto de vista, a perspectiva em que a imagem está representada. Novamente, esse modo se aproxima do cinema e da fotografia, pois traz os ângulos de câmera em que a figura está sendo caracterizada (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Na atitude subjetiva dos autores, existem três ângulos escolhidos pelo produtor da imagem e que distorcem a visão do observador, são eles: poder do observador, igualdade e poder da representação (demonstrados na figura 3.13). Segundo os pesquisadores, quando aquele que observa está no poder, o ponto de visão está acima da figura, deixando-a pequena e insignificante. Ao contrário, quando o poder é da representação, o observador a observa de um ângulo inferior, o que deixa a figura grande e em uma posição de superioridade (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Na terceira situação, igualdade, os autores descrevem o ponto de visão como normal, no nível dos olhos, sem diferenciação entre imagem e observador.

FIGURA 3.13 – Exemplos de igualdade em embalagem de ultraprocessado. Não foram encontrados poder do observador e da representação nesse tipo de mídia.



FONTE: Registrado pela autora (2020).

Ainda na atitude subjetiva, com base em Kress e Van Leeuwen (1996), o ângulo de visão também pode indicar um envolvimento ou distanciamento da figura com o espectador, como se observa na figura 3.14 a partir de fotografias de ultraprocessados embalados. No envolvimento, a figura está com o corpo virado para frente e acontece um ângulo frontal (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Já no distanciamento, conforme retratam os autores, o ângulo de visão é oblíquo e a imagem aparece para o espectador em um plano transversal.

FIGURA 3.14 – Exemplo de poder de envolvimento (esquerda) e distanciamento (direita) em embalagem de ultraprocessado.



FONTE: Registrado pela autora (2020).

Na atitude objetiva, por outro lado, Kress e Van Leeuwen (1996) explicam que a imagem é representada em pontos de vista que anulam a perspectiva e as distorções da atitude subjetiva. É exemplificado pelos autores o caso do cubo que, sendo visto em linha reta de frente ou de cima, se parece com um quadrado. Assim, os estudiosos dividem a atitude subjetiva em orientada na ação (ângulo diretamente frontal) ou orientada no conhecimento (ângulo perpendicular de cima para baixo). É ainda

argumentado por eles que esse tipo de atitude é normalmente, mas não necessariamente, utilizada por imagens técnicas ou científicas, como diagramas e mapas. Esse significado interativo não é relevante para esta dissertação.

3.2.3 Pragmática gráfica

O último nível da linguagem, a pragmática, é responsável pelo uso da língua pelas pessoas em um contexto social ou cultural específico (CANÇADO, 2008). Esse nível é o mais importante para a compreensão dos sentidos, já que, em muitos casos não é o sentido composicional (semântico) das palavras que se mantém, mas sim o sentido que se obtém pelo conjunto das palavras e do contexto de uso. Assim, outros elementos – como a situação de uso linguístico e os interlocutores – contribuem para a significação. No design, Frascara (2004) explica que trabalhos informacionais tem uma raiz e um impacto cultural para conseguir transmitir certos conhecimentos a públicos de diferentes classes sociais, raças e gêneros, resultando em diferentes interpretações. Também no nível pragmático está o alfabetismo visual, que, para Hortin (1983, apud AVGERINOU; ERICON, 1997), é a habilidade de entender, utilizar imagens e pensar visualmente.

Aqui também pode-se observar a cor e o seu significado. Lupton e Phillips (2008) argumentam que as cores são capazes de transmitir diferenças atmosferas realidades ou codificações de uma informação, além de seu sentido mudar dependendo de cada cultura e contexto. A partir disso, como explicam Farina, Perez e Bastos (2006), uma cor consegue trazer diversas interpretações culturais e psicológicas dentro de um mesmo grupo, comum para todos os seus indivíduos. Na publicidade, Farina, Perez e Bastos (2006) descrevem que a determinação de cada cor para uma mensagem específica é determinada a partir de vários fatores, como o tipo do produto (por exemplo, se ele é uma peça estética ou não), as tendências da época, o público e as conexões emotivas. Entretanto, para os pesquisadores, uma qualidade em comum na publicidade é o fato de que a cor representa apenas os aspectos positivos de um estilo de vida, focando-se no que é bonito e feliz. Conforme explicam os autores, a cor é o primeiro elemento que o comprador vê e, dessa forma, ela deve ser decidida para que o indivíduo associe série de conexões positivas com o produto com as de chamar a atenção e atrair o consumidor, além de mostrar sua presença no mercado.

No caso de embalagens de alimentos, a cor é muitas vezes atrelada a um determinado significado em específico. A partir da observação dessa gama de produtos, Pereira (2011) observou que a cor da embalagem muitas vezes está relacionada à cor do alimento, como o marrom para produtos feitos com chocolate. A autora também

identificou que as cores frias e o branco comumente indicam um alimento caracterizado como saudável e natural, já as cores quentes são empregadas em comidas definidas como saborosas e que adicionam prazer na hora de consumi-las. Por exemplo, mais especificamente, o azul é muitas vezes utilizado para identificar produtos de redução ou restrição alimentar, além de também ser uma cor que também consegue representar a juventude (PEREIRA, 2011). Por outro lado, o vermelho, laranja e amarelo são comumente empregados em alimentos doces e que procuram transmitir diversão e energia, conforme explica a pesquisadora. Outro ponto destacado por Pereira (2011) é o uso de cores com alta saturação, que auxilia na percepção da intensidade de sabor do alimento e também na sugestão de poder energético, independentemente da matiz. Quando se fala de sabor, Farina, Perez e Bastos (2006) argumentam que as cores da embalagem deve estimular o paladar do consumidor. Em geral, os pesquisadores explicam que os sabores doces estão relacionados com as cores quentes, já os azedos com as frias.

Verificando a figura 3.15, constatam-se diversas questões mencionadas nos parágrafos anteriores. A embalagem tem cores quentes no espectro do laranja e amarelo como predominante (incluindo na personagem), além destas também serem usados com alta saturação. A partir disso, analisando no nível pragmático, é possível deduzir com base em Pereira (2011) que o produto pretende transmitir um alimento saboroso, cheio de energia e diversão. Ainda, o laranja também é utilizado para reforçar o sabor do produto. Já o uso do verde, sobretudo no apelo esquemático (Nutrição e saúde), traz a relação com a saúde, também reforçando o conteúdo escrito.

FIGURA 3.15 – Exemplo de análise de cor no nível pragmático em embalagem de ultraprocessado.



FONTE: Bebida de Soja ADES Laranja Tetra Pak 200ml. Disponível em: <<https://www.casafiesta.com.br/produto/bebida-de-soja-ades-laranja-tetra-pak-200ml-80946>>. Acesso em: 7 de março de 2020.

3.3 Sumarização do capítulo

Este capítulo apresentou diversos temas e conceitos importantes que podem fazer parte da caracterização de apelos visuais de marketing utilizados em embalagens de alimentos ultraprocessados a partir da área do design. Verificou-se a divisão da linguagem gráfica em modos de simbolização verbal, pictórico e esquemático, que podem ter seus significados ampliados a partir dos conceitos de tipografia e ilustração. Além disso, esse ramo da linguagem também pode ser segmentado em sintaxe, semântica e pragmática, assim como na linguística. No primeiro nível se encontram as propriedades sintáticas que alteram a aparência dos elementos gráficos, como a cor, o tamanho e a localização, sendo que os dois últimos podem ser observados a partir do entendimento de *layout*. Já semanticamente é onde ocorrem as relações entre os componentes, como, por exemplo, através das figuras de retórica e da interação entre a imagem e o observador. Por último, no nível pragmático, observa-se o significado que todos esses elementos verbais, pictóricos e esquemáticos trazem para os indivíduos, em especial, no caso de alimentos ultraprocessados embalados, a interpretação da cor.

4 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Este capítulo apresenta a abordagem metodológica utilizada nesta dissertação para responder aos objetivos previamente determinados. Portanto, a seguir, serão abordados as características da pesquisa e os procedimentos adotados para os diferentes estudos realizados (teórico, analítico e experimental) e para a análise e interpretação dos dados obtidos ao longo do percurso de pesquisa.

4.1 Caracterização da pesquisa

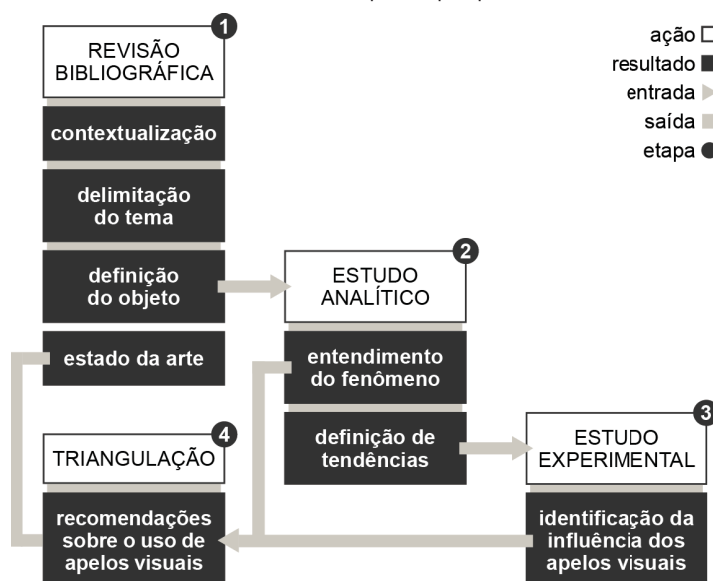
Esta pesquisa se classifica como de natureza aplicada, que “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática” (p. 35, GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Seu propósito é ao mesmo tempo exploratório e descritivo, pois visa à maior familiaridade com o tema e também busca as características do problema a ser estudado (GIL, 2002; MARCONI; LAKATOS, 2003). Sua abordagem, devido aos procedimentos selecionados e detalhados a seguir, é tanto qualitativa quanto quantitativa. A primeira abordagem busca entender o fenômeno de forma holística em resultados que podem gerar diversas interpretações de análise; já a segunda, transformar os dados obtidos em uma análise numérica passível de ser interpretada através de resultados estatísticos (COSTA, 2001; GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

4.2 Etapas da pesquisa

Como procedimentos de pesquisa, este trabalho é dividido, conforme a figura 4.1, em revisão bibliográfica, estudo analítico, estudo experimental e triangulação. A investigação da literatura teve como finalidade o aprofundamento do conhecimento do tema para a identificação do estado da arte (SANTOS, 2018) e, assim, auxiliou na justificativa e na contextualização do trabalho que será realizado. O estudo analítico examinou o que é vendido hoje no mercado a partir da apreciação tanto dos aspectos da apresentação gráfica quanto do conteúdo informacional do objeto selecionado (SPINILLO et al., 2007). O estudo experimental foi realizado em forma de entrevista, o que possibilitou a

captação de informações e o diagnóstico do problema da pesquisa a partir de fatos, opiniões e sentimentos (MARCONI; LAKATOS, 2003). Por fim, a triangulação entra como estratégia “de comparação entre dados oriundos de diferentes fontes” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 129) para responder o objetivo geral desta dissertação, que é de caracterizar a influência dos apelos visuais personagem e imagem do produto na intenção de consumo de cereais matinais ultraprocessados por crianças. Para isso, discutiram-se os resultados obtidos nas pesquisas analítica e exploratória à luz da literatura.

FIGURA 4.1 – Etapas da pesquisa.



FONTE: A autora (2020).

O detalhamento de cada uma das etapas apresentadas na figura 4.1 encontra-se nas subseções a seguir.

4.2.1 Etapa 1: Revisão bibliográfica

Para o estudo da literatura, foi determinado o uso da Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS) e da complementação dos temas a partir de autores consagrados das áreas exploradas, referências dos artigos encontrados na RBS e documentos legais. A RBS foi escolhida por ser um método organizado e detalhista que possibilita a obtenção de dados com maior confiabilidade e proporciona a replicação do estudo (CONFORTO; AMARAL; SILVA, 2011; SANTOS, 2018). Além disso, a partir do modelo estabelecido por Conforto, Amaral e Silva (2011), é factível a adaptação e a repetição da pesquisa até que os objetivos da exploração sejam alcançados. Desse modo, foram pesquisados pela

RBS a utilização de apelos visuais em embalagens de alimentos destinados a crianças e, a partir da bibliografia complementar, as literaturas pertinentes ao design gráfico – em especial a área de linguagem gráfica –, ao marketing e à obesidade infantil (nutrição e saúde).

Foram determinados como critérios de busca os artigos, as dissertações e as teses publicados entre 2013 e 2018, somando assim 5 anos, nos idiomas português e inglês. Para serem incluídas, as pesquisas deveriam discutir sobre o marketing em embalagem de alimentos destinadas ao público infantil, envolvendo a propaganda como critério de compra ou consumo. Como parâmetro para exclusão, não foram selecionadas pesquisas abrangendo o marketing em locais fora da embalagem (como na televisão ou na *internet*); embalagens de restaurante *fast food*; alimentos orgânicos, veganos, *diet* ou *light* e estudos sobre comportamento. Além disso, apenas foram considerados como resultado válido trabalhos que estivessem dentro das áreas de concentração desta dissertação e que, quando possível, fossem revisados por pares.

A partir dos critérios anteriores, a RBS foi realizada durante os dias 12 e 22 de maio de 2018 nos bancos de dados Portal Periódicos CAPES (que inclui os artigos presentes na SciELO, no Elsevier e no PubMed), Cochrane Library, MEDLINE, Wiley Online Library e Emerald Insight. Também foram pesquisados artigos na Blucher Design Proceedings, que hospeda os anais de três eventos em design: Congresso Internacional de Design da Informação (CIDI), Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D Design) e ErgoDesign. Em cada uma das base de dados, foram procuradas as combinações de palavras-chave do quadro 4.1, que envolvem um tipo de apelo visual (mascote, brinde, etc.), embalagem de comida e crianças, tanto em português quanto em inglês.

QUADRO 4.1 – Combinações de palavras-chave.

português	inglês
mascote + embalagem de comida + crianças	<i>brand mascot + food packaging + children</i>
personagem + embalagem de comida + crianças	<i>brand character + food packaging + children</i>
	<i>media character + food packaging + children</i>
brinde + embalagem de comida + crianças	<i>premium offer + food packaging + children</i>
concurso + embalagem de comida + crianças	<i>contest + food packaging + children</i>

FONTE: A autora (2020).

As buscas foram realizadas seguindo os três filtros determinados por Conforto, Amaral e Silva (2011), na seguinte ordem de leitura: (1) título, resumo e palavras-chave; (2) introdução e conclusão; e (3) trabalho completo. Dessa forma, conforme a tabela 4.1, foram encontrados 21 artigos. Nota-se que não foram encontradas pesquisas a partir das palavras-chave em português.

TABELA 4.1 – Resultados a partir das palavras-chave.

palavras-chave	resultados
masquete + embalagem de comida + crianças	0
personagem + embalagem de comida + crianças	0
brinde + embalagem de comida + crianças	0
concurso + embalagem de comida + crianças	0
<i>brand mascot + food packaging + children</i>	3
<i>brand character + food packaging + children</i>	11
<i>media character + food packaging + children</i>	2
<i>premium offer + food packaging + children</i>	5
<i>contest + food packaging + children</i>	0
	21

FONTE: A autora (2020).

Após a finalização da RBS, ainda foram adicionadas literaturas complementares. Essas vieram das referências dos artigos selecionados, documentos oficiais pertinentes, além de teses, livros e artigos considerados base dos temas pertinentes para esta dissertação, em especial os autores consagrados no campo de linguagem gráfica. Todo o material selecionado foi utilizado como fonte para o desenvolvimento dos capítulos de fundamentação teórica da dissertação (2 e 3) e de triangulação dos resultados (7). Além disso, esses materiais auxiliaram na contextualização, na delimitação do tema e na definição do objeto de estudo dessa pesquisa (cereais matinais ultraprocessados para o público infantil).

4.2.2 Etapa 2: Estudo analítico

Com a definição do objeto de estudo (o cereal matinal infantil), a pesquisa analítica foi empregada para investigar como o alimento selecionado é caracterizado no mercado atual a partir das técnicas de marketing encontradas na literatura sob o viés da linguagem gráfica. Para isso, essa parte da pesquisa se divide em duas: coleta das amostras e análise do material selecionado.

Coleta de amostras

A coleta das amostras foi realizada em seis mercados de Curitiba/Paraná durante os dias 24 e 25 de novembro de 2018. Para a definição dos locais de coleta, foi utilizada a lista das redes de supermercados com maior faturamento em 2017 elaborada pela Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS (*ranking* de 2018 ainda não estava

disponível no momento do estudo). Dos 20 estabelecimentos citados, os seis encontrados em Curitiba, conforme sua posição no *ranking*, foram:

1. Carrefour – visita ao estabelecimento localizado na Rua Deputado Heitor Alencar Furtado 1210, Mossunguê, CEP 81200-110);
2. Extra (Grupo Pão de Açúcar) – visita ao estabelecimento localizado na Avenida Presidente Kennedy 1000, Água Verde, CEP 80220-201;
3. Walmart – visita ao estabelecimento localizado na Avenida Presidente Arthur da Silva Bernardes 2200, Portão, CEP 80320-300;
5. Muffato – visita ao estabelecimento localizado na Rua Eduardo Carlos Pereira 3605, Portão, CEP 81020-235;
13. Angeloni – visita ao estabelecimento localizado na Alameda Doutor Carlos de Carvalho 2050, Bigorriho, CEP 80730-201;
18. AM/PM – visita ao estabelecimento localizado na Avenida Sete de Setembro 3205, Centro, CEP 80230-010.

Em cada um dos mercados, foram identificados os cereais para crianças e para a família de acordo com o posicionamento da marca (conforme a própria embalagem ou informações contidas no *site* do fabricante). Foram catalogados os alimentos tanto em formato tradicional (15 x 25 cm) quanto econômico (19 x 31 cm), ambas caixas retangulares. Já as porções individuais, vendidas em pacotes, não fizeram parte da amostra por conta da diferença de formato.

Os produtos selecionados tiveram suas faces frontais fotografadas⁴ e catalogadas, sendo que alguns deles, normalmente embalagens econômicas, apresentavam duas faces frontais, uma na horizontal e outra na vertical. No primeiro local visitado, a rede de supermercados Walmart, foram catalogados todos os produtos disponíveis seguindo os critérios de seleção anteriormente mencionados. A partir dos outros estabelecimentos (Muffatto, Extra, Angeloni, Carrefour e AM/PM), foram selecionados apenas os produtos que não se repetiam. Todos os produtos catalogados encontram-se no Apêndice A deste documento.

⁴ Destaca-se que as fotografias – apresentadas nos Apêndices A e N e utilizadas nos capítulos 5 e 7 – foram capturadas em campo (ou seja, nos supermercados) pelo celular e não em condição de estúdio e, assim, nem sempre apresentam a melhor iluminação e resolução possível. Por causa disso, quando necessário, algumas fotos tiveram sua luminosidade editadas.

Análise

Para análise das amostras coletadas, salienta-se que não houve crítica ou julgamento acerca dos fabricantes dos cereais observados, essa teve apenas como propósito observar as características gráficas dos apelos visuais, conforme estabelecido nos objetivos específicos. Para isso, definiu-se um protocolo de análise (quadro 4.2) em concordância com a literatura vista nos capítulos 2 e 3. Esse se inicia com o número da amostra, seguindo a ordem em que foi encontrada nos supermercados, seguida da identificação do fabricante. Depois, cada estratégia de marketing observada na embalagem foi enquadrada em um dos modos de simbolização (verbal, pictórico ou esquemático).

QUADRO 4.2 – Protocolo do estudo analítico.

Dimensão pesquisada		Incidência	
Número da amostra			
Fabricante da amostra			
Modo de simbolização	Esquemático		
	Verbal		
	Pictórico		
Estilo de ilustração do modo pictórico			
Propriedades sintáticas	Cor		
	Localização no espaço (<i>layout</i>)		
Retórica	Elipse		
	Hipérbole		
	Ênfase		
	Personificação		
	Substituição		
Interação entre a imagem (Personagem) e o observador	Contato		
	Distância social		
	Atitude	Ângulo de câmera	
		Ângulo da posição do Personagem	

FONTE: A autora (2020).

Para a definição do tipo de apelo, esses seguiram a divisão em categorias do quadro síntese comparativo estabelecido no capítulo 2 (quadro 2.1), além de terem sido pré-estabelecidas 25 subcategorias a partir de uma primeira observação dos produtos catalogados. Essa segmentação se encontra no quadro 4.3.

QUADRO 4.3 – Categorias e subcategorias de apelos visuais em embalagens.

Categoria	Subcategoria	Crítérios de inclusão
Nutrição e saúde	Energia	Destaque do fator energético do produto
	GDA	Apresentação do GDA
	Ingredientes	Divulgação da existência de determinados ingredientes
	Nutrição	Destaque na nutrição que o produto oferece
	Restrição alimentar	Apontamento de apropriado a certa restrição alimentar
	Saudável	Declaração de produto saudável
	Saúde	Afirmação de produto que faz bem para saúde
Natureza e fruta	Alimento de origem	Presença do alimento de origem
	Insetos	Existência de insetos
	Natureza	Apresentação da natureza
	Responsabilidade socioambiental	Destaque da responsabilidade socioambiental do fabricante
Esportes	Atividade física	Presença de atividade física
Personagens	Mascote	Existência de mascote
Diversão	Diversão	Apontamento de diversão ao consumir o produto
Produto	Imagem do produto	Representação visual do cereal que está sendo vendido
	Cor	Destaque sobre a cor do produto
	Formato do produto	Apontamento da forma do produto
	Novo	Destaque ao fator de novidade do cereal
	Porção	Declaração sobre o rendimento em porções
	Promoção de preço	Afirmações envolvendo o preço do produto
	Sabor	Apontamento sobre a qualidade do sabor do cereal (ex. delicioso)
Design	Formato da embalagem	Destaque ao formato da embalagem (ex. econômico)
Brindes e sorteios	Brinde	Presença de brindes dentro da embalagem
	Promoção	Apontamento de promoções que o consumidor poderá participar ao adquirir o produto
Propaganda	Anúncio cruzado	Presença de anúncios de outras marcas

FONTE: A autora (2020).

Para a atribuição de um dos apelos presentes no quadro 4.2 às embalagens selecionadas nos supermercados, a regra geral de inclusão é a presença de alguma das subcategorias. Por exemplo, se há, em qualquer um dos modos de simbolização, alguma referência à natureza, essa será catalogada e definida como esquemática, verbal ou pictórica. Existe apenas um critério de exclusão em toda a tabela, relativo à subcategoria Sabor. Nela, entram apenas características atribuídas ao prazer de consumir o alimento, como delicioso, saboroso ou gostoso. Não serão aceitos atributos relacionados aos ingredientes (ex. chocolate, morango, mel, etc.), já que esses são comumente usados para diferenciar produtos que possuem mais de uma versão, dessa forma, com diferentes sabores, e não como apelos visuais. A seguir, no quadro 4.3, se o apelo for configurado como pictórico, também foi estabelecido o seu estilo de ilustração como fotográfico, desenho ou sombra.

Depois, foram observadas duas propriedades sintáticas (quadro 4.3): a cor e a localização no espaço. Para a cor, foi utilizada a ferramenta *Image Color Summarizer* (<http://mkweb.bcgsc.ca/color-summarizer>), que lê as imagens e identifica as cores mais representativas a partir da aproximação de diferentes tons. A partir disso, o recurso dá os resultados em forma de porcentagens e de representações contendo o agrupamento das cores mais usadas, como na figura 4.2. No caso deste estudo, todas as amostras foram agrupadas em apenas uma imagem para que a ferramenta já emitisse a tendência geral das embalagens selecionadas, não existindo assim um resultado por amostra. Em seguida, quando possível, os agrupamentos de cor identificados pelo *Image Color Summarizer* foram especificados a algum elemento da diagramação, como o fundo, os Personagens ou a Imagem do produto. Também foram determinados os esquema de cores encontrados nas dez cores mais empregadas nas embalagens. Por fim, ainda observou-se o significado pragmático das cores nas amostras.

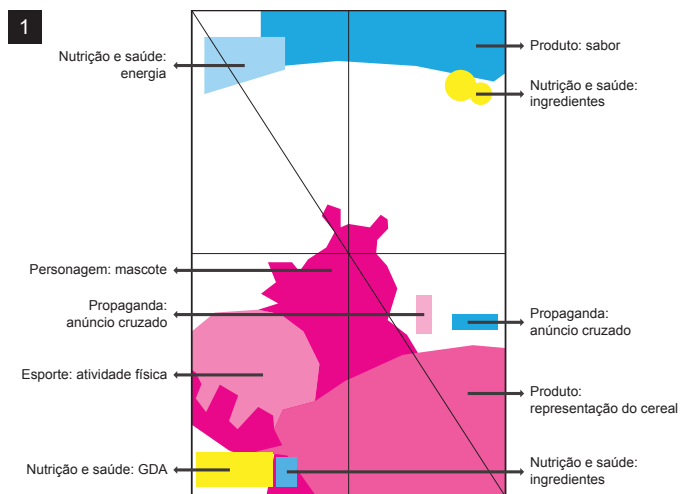
FIGURA 4.2 – Exemplo de resultados alcançados pelo *Image Color Summarizer*.



FONTE: Image Color Summarizer. Disponível em: <<http://mkweb.bcgsc.ca/color-summarizer/>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2019.

Já para a localização no espaço, todos os apelos identificados nos modos de simbolização foram alocados esquematicamente em uma figura utilizando o programa Adobe Illustrator, conforme o exemplo da figura 4.3. Cada modo recebeu uma cor: amarelo para esquemático, azul para verbal e magenta para pictórico. A separação de tons foi utilizada apenas para a diferenciação de apelos no mesmo modo de simbolização. Após a esquematização de todas as caixas de cereal selecionadas, estas foram agrupadas em apenas uma imagem, também no Illustrator, para identificação das áreas mais utilizadas por cada modo de simbolização. Para isso, as amostras foram divididas em tamanho (tradicional ou econômica) e orientação (vertical ou horizontal).

FIGURA 4.3 – Exemplo da localização dos apelos visuais no espaço da diagramação da embalagem.



FONTE: A autora (2020).

Em seguida, no quadro 4.3, estão as figuras de retórica de elipse, hipérbole, ênfase, personificação e substituição (não foram encontradas outros tipos de retórica durante a análise). Essas foram observadas se existiam ou não nos diferentes apelos encontrados em cada embalagem e, caso afirmativo, como esse uso foi feito. Já a última parte do protocolo compreende a interação entre a imagem, ou seja, o Personagem, e o observador/consumidor. Foram identificados de que forma se estabelece o contato, a distância e a atitude. Essa última, subdividida em ângulo de câmera, que vem da figura ser vista de cima ou de baixo, e ângulo da posição do Personagem, que depende da figura estar virada de frente ou não para o observador.

Com a catalogação de todas as amostras, os dados foram contados para apresentação quantitativa em tabelas, exceto as propriedades sintáticas que foram geradas imagens sínteses. Os resultados do estudo se encontram no capítulo 5 e nos Apêndices B-E.

4.2.3 Etapa 3: Estudo experimental

O estudo experimental conduzido neste trabalho tem como base principal a pesquisa realizada por Lapierre, Vaala e Linebarger (2011), já anteriormente citada nos capítulos de revisão da literatura⁵. O método utilizado pelos autores engloba cinco passos principais:

⁵ Para retomada da pesquisa dos autores, ver páginas 17, 27, 32 e 40.

1. Desenvolvimento e organização do material a ser testado;
2. Definição do *corpus* que participará da pesquisa;
3. Determinação das dimensões e das perguntas abordadas no estudo;
4. Realização da pesquisa;
5. Interpretação dos resultados.

O experimento de Lapiere, Vaala e Linebarger (2011) envolveu a testagem de quatro embalagens de cereais com 80 crianças entre 4 e 6 anos (20 por cereal). Os pesquisadores investigavam a influência do nome do produto (*Healthy Bits* ou *Sugar Bits*) e de personagens licenciados (com e sem) com perguntas fechadas respondidas a partir de uma escala pictórica de *emojis*, os quais foram interpretados quantitativamente.

Para esta dissertação, foram seguidos os cinco passos com a adição de uma etapa anterior à realização da pesquisa, envolvendo o envio e a espera da aprovação do projeto junto ao Comitê de Ética da Universidade Federal do Paraná.

Dessa forma, para passo 1, desenvolvimento e organização do material a ser testado, foram confeccionadas três faces frontais de um cereal matinal para crianças fictício (para não existir a possibilidade de viés) seguindo as tendências do estudo analítico realizado anteriormente. Observou-se na análise das embalagens que os dois apelos visuais de marketing mais utilizados em cereais para o público infantil no Brasil são a imagem do produto (n=60 de 60 embalagens investigadas) e o personagem na forma de mascote da marca (n=38). Para a imagem do produto⁶, utilizou-se uma fotografia de um cereal em uma tigela posicionada do lado direito no primeiro plano da embalagem. O cereal não apresenta um sabor específico e não há a adição de algum outro ingrediente, como pedaços de frutas ou leite, comum nas embalagens observadas. A tigela não é segurada pelo personagem, seguindo a tendência de elipse (n=42), e está em hipérbole (n=60). O personagem⁷ foi representado por um animal (36 de 38 mascotes, sobretudo um mamífero grande) personificado, uma onça pintada, seguindo as seguintes tendências de retórica visual: contato de demanda (n=28), no qual os personagens estão com o olhar direcionado para o observador/criança; e em

⁶ Para a imagem do produto, foi utilizada a fotografia "Most important meal of the day". Essa foi modificada, tendo seu fundo excluído, para ser aplicada em duas das embalagens fictícias desenvolvidas, conforme apresentadas na figura 4.4. Imagem: Gray. Licença: CC BY-NC-ND 2.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.pt_BR). Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/ayton/8807089015/in/photolist-eqfCJk-9Xdo2a-7RqqMf-ajkFaL-o5aog9-afPQfE-aNVsJz-4xKd68-dhidjB-bvY8cm-fuUYCS-gXnsty-6Xe3Zh-6HuTXH-dRwWcc-drmBtS-brhtJP-LYBcA-arnduw-b4rYkH-nGNzD5-a9mAkS-M8VvUN-8BgREF-RbifkT-CgnKMK-W7T2WX-u3L64-7wDX7h-dz2num-7Eeb7E-3bqUF8-bWWpCP-5zkeYh-p2AFHq-28tDcBS-dzHQtp-dDhcAa-996Jer-eaksMQ-9EDTgK-arTUks-7ffQfk-cFFPkA-4qccrg-9sjpm-4NunAv-7BDNz-o3tegf-CPKzmE>>. Acesso em: 3 de junho de 2019.

⁷ O personagem, utilizado em duas das embalagens desenvolvidas (figura 4.4), foi desenhado por Larissa Mazza, a quem agradeço a contribuição.

enquadramento frontal com atitude de igualdade (n=38) entre a representação da personagem e o observador/criança. Como o nome do produto não apresenta uma tendência gráfica e são geralmente em inglês, como *Snow Flakes* e *Froot Loops*, decidiu-se que as embalagens confeccionadas levariam apenas o título “Cereal”. Assim, os três modelos confeccionados de face frontal (figura 4.4) para o estudo envolvem:

1. Uma versão com a imagem do produto (grupo 1);
2. Uma versão apenas com o personagem (grupo 2);
3. Uma versão apenas com a imagem do produto e o personagem (grupo 3).

FIGURA 4.4 – Face frontal utilizada nos grupos 1, 2 e 3, respectivamente.



FONTE: A autora (2020).

Após o desenvolvimento das faces, foram confeccionadas três caixas seguindo o formato tradicional de uma caixa de cereal (15 x 25 x 5,5 cm). Para as laterais e o verso, utilizou-se apenas a cor azul, sem nenhuma outra informação. A figura 4.5 ilustra como ficaram todas as faces do material testado.

FIGURA 4.5 – Exemplo do material testado.



FONTE: A autora (2020).

Já no passo 2, a definição do *corpus* envolveu a determinação da faixa etária de crianças entre 8 e 11 anos. Essa decisão pautou-se nos critérios estabelecidos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e pela Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, 2019). Conforme o primeiro, crianças são pessoas com até 11 anos de idade, estabelecendo assim a idade máxima permitida. Para uma idade mínima, optou-se pelos 8 anos que, segundo a Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, 2019), é quando o processo de alfabetização já está finalizado.

Idealmente, este estudo se propôs a realizar 60 entrevistas individuais (20 por embalagem), seguindo o experimento de Lapierre, Vaala e Linebarger (2011). Entretanto, essa amostra de participantes dependeu da viabilidade diante do tempo de condução da pesquisa (setembro e outubro de 2019) e acesso às crianças no projeto (possível apenas a partir da autorização dos responsáveis). Primeiramente, o recrutamento dos participantes foi feito de forma *online*, por meio de grupos de pais em redes sociais (WhatsApp e Facebook). No entanto, muitos dos pais e/ou responsáveis abordados não tiveram interesse em deixar seus filhos participarem da pesquisa. Em seguida, tentou-se o contato com diversas escolas de Curitiba e região metropolitana, tanto particulares quanto públicas, mas nenhuma delas autorizou a realização da pesquisa, alegando acordos prévios já estabelecidos com os pais ou então precaução em possíveis problemas futuros. Por fim, optou-se por abordar participantes em locais públicos de Curitiba, como parques. Contudo, essa última tentativa também recebeu muitas negações de responsáveis e crianças abordadas. Em média, em um dia de final

de semana durante o período de uma tarde no Parque Barigui (Avenida Cândido Hartmann S/N, Bigorriho, CEP 82025-160), apenas duas entrevistas eram autorizadas a serem conduzidas. Com esses obstáculos, o estudo foi realizado com um total de 21 crianças.

Para a terceira etapa, foram observadas as quatro dimensões identificadas como mais importantes para este projeto na revisão da literatura: a percepção de saúde e do sabor, além da intenção de consumo e compra. Diante disso, o participante foi indagado o quanto ele acha que o cereal apresentado é saudável/saboroso e o quanto ele gostaria de consumir/pedir para que seus pais comprassem o produto. Para todas as questões, assim como Lapierre, Vaala e Linebarger (2011), foi utilizada uma escala pictórica de *emojis*. Como os autores não apresentaram uma imagem desse instrumento em seu estudo, foi selecionada a escala de sete pontos de Phu e Hang (2017), que varia entre muito bom (esquerda) e muito ruim (direita), utilizada em uma pesquisa sobre a preferência de crianças entre dois tipos de leite (figura 4.6). Para este estudo, cada pergunta teve a legenda da escala adaptada para o seu contexto.

FIGURA 4.6 – Escala pictórica utilizada por Phu e Hang (2017).



FONTE: Phu e Hang (2017).

Além das perguntas fechadas, diferentemente de Lapierre, Vaala e Linebarger (2011), as crianças também foram questionadas sobre o porquê de terem escolhido determinado *emoji*, obtendo assim também resultados qualitativos. O protocolo utilizado na condução das entrevistas pode ser encontrado no Apêndice F deste documento. Esse também apresentou um cabeçalho para preenchimento de informações como nome do participante, grupo indicando a embalagem observada, idade, gênero, escola e ano escolar.

Após a finalização desses três passos, o projeto que detalhou a pesquisa foi enviado para o Comitê de Ética da Universidade Federal do Paraná. O projeto recebeu a aprovação no dia 27 de agosto de 2019. Com o assentimento, a realização do estudo experimental (passo 4) foi iniciada. Primeiramente foi feito um piloto⁸ com 3 participantes, cujos resultados mostraram que não havia necessidade de modificação na forma de condução da pesquisa. Em seguida, seguiu-se para as outras 18 entrevistas

⁸ O piloto foi realizado na Pastoral da Criança de Curitiba (Rua Jacarezinho 1691, Mercês, CEP 80810-900), com o autorização da instituição e dos pais.

(6 crianças por grupo), com duração de cerca de 10 minutos cada. Inicialmente, o participante e seu responsável assinaram os termos do Comitê de Ética (Termo de Assentimento Livre e Esclarecido e Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, respectivamente, Apêndices G e H). Na sequência, conforme estabelecido por Lapierre, Vaala e Linebarger (2011), para cada participante foi sorteada uma ficha indicando qual face frontal seria examinada naquela entrevista. Assim como feito pelos pesquisadores, primeiramente a escala pictórica foi apresentada em uma folha A4 e explicada através de duas perguntas teste não relacionadas a pesquisa (“O quanto você gosta de arrumar seu quarto?” e “O quanto você gosta de ler?”). Em seguida, a criança recebeu a embalagem contendo a face frontal sorteada e então foram feitas as perguntas mencionadas anteriormente, conforme o protocolo. O áudio das conversas foi gravado para análise posterior. Por fim, cada criança recebeu um adesivo como agradecimento pela participação na atividade. Essas 18 entrevistas feitas foram realizadas em diferentes locais da cidade, como o Parque Barigui, a casa do participante ou outro local pré-acordado com o pai ou responsável pelo participante (ex. universidades, em frente a escola da criança, etc.).

Para o passo 5, interpretação dos resultados, foram descartados os dados obtidos no piloto (3 crianças) e, dessa forma, apenas os resultados das 18 entrevistas posteriores foram utilizados. A partir disso, todo o material gravado foi transcrito (Apêndices I-K) e as respostas das perguntas abertas foram tabeladas (Apêndice L). Cada criança recebeu um código composto pela letra P (participante) e um número (1 a 18), seguindo a ordem das entrevistas. Com as transcrições, foi realizada a análise de conteúdo de cada gravação para que possíveis inferências entre os apelos visuais observados e as respostas abertas pudessem serem feitas. Para isso, foi utilizada uma adaptação do processo de Bardin (2002):

1. Pré-análise: transcrição dos áudios e definição do índice de dimensão de análise;
2. Exploração do material, com:
 - a. Categorização (originalmente passo 2.2): reunião de um grupo de elementos com características em comum para ordenar o material analisado. Por se tratar de entrevistas, já era conhecido que as categorias estariam se referindo às perguntas feitas, então esses foram selecionados para serem definidos primeiro;
 - b. Codificação (originalmente passo 2.1): determinação dos códigos através de uma leitura preliminar do material. Ou seja, a posteriori, como explicado por Gondim e Bendassolli (2014);
3. Interpretação dos dados: apresentação dos resultados.

Na etapa 1, pré-análise, após a transcrição dos áudios, definiram-se as dimensões como frequência (quantas vezes certo tema foi mencionado). Posteriormente, na exploração do material (etapa 2), para a categorização (2.1), foram estabelecidos, conforme Bardin (2002), como categorias:

- Saudabilidade: referente a questão sobre o quão saudável é o cereal;
- Sabor: relativo a pergunta sobre o possível gosto do produto;
- Intenção de consumo: pertinente a vontade do participante em consumir o alimento apresentado;
- Intenção de compra: em relação ao desejo do participante em pedir para que seus pais comprem o produto;

Já na etapa 2.2, codificação, os códigos foram definidos segundo a seleção de palavras-chave ditas durante as entrevistas. Com a leitura das primeiras transcrições, foi observado que os temas comentados se repetiam em quase todas as perguntas feitas. Dessa forma, foram fixados quatro códigos em comum para todas as questões:

1. Aspectos gráficos: relativo às características visuais da embalagem que não fazem parte dos dois apelos investigados;
2. Personagem: referente ao personagem utilizado, quando presente;
3. Imagem do produto: pertinente a figura impressa do cereal, quando presente;
4. Conhecimento prévio: relacionado a comentários que indicam que o participante já teve experiências com produtos similares, como citar informações que não estão disponíveis na embalagem (ex. nutrientes, ingredientes, processo de fabricação, etc.).

Ainda, para cada código, também foram determinados critérios de inclusão e exclusão, sendo eles:

- Aspectos gráficos:
 - Inclusão: incluir como resposta aspectos visuais sobre o design da face frontal da embalagem que não fazem parte dos apelos investigados;
 - Exclusão: comentar aspectos visuais que fazem parte de algum dos apelos investigados ou não mencionar características gráficas da embalagem em si.
- Personagem:
 - Inclusão: incluir como resposta o personagem/mascote ou alguma de suas características;
 - Exclusão: não mencionar o personagem/mascote.

- Imagem do produto;
 - Inclusão: incluir como resposta a imagem impressa do cereal ou alguma de suas características;
 - Exclusão: não mencionar a imagem impressa do cereal.
- Conhecimento prévio:
 - Inclusão: incluir como resposta algum conhecimento sobre alimentos do tipo (ex. nutrientes, ingredientes, processo de fabricação, etc.) ou uma experiência anterior (ex. gosta do sabor de cereal por já ter experimentado antes);
 - Exclusão: não mencionar conhecer sobre cereais a partir de um conhecimento prévio.

Para a diferenciação de cada código, esses ainda receberam uma combinação alfanumérica composta por duas letra (CP, código pergunta) e dois números, sendo o primeiro referente ao número da pergunta (1 a 4) e o segundo ao próprio código (1 a 4). A finalização da etapa 2 deu origem ao quadro 4.4.

QUADRO 4.4 – Quadro para a exploração do material na análise de conteúdo.

Categoria	Código	
Saudabilidade	CP11	Aspectos gráficos
	CP12	Personagem
	CP13	Imagem do produto
	CP14	Conhecimento prévio
Sabor	CP21	Aspectos gráficos
	CP22	Personagem
	CP23	Imagem do produto
	CP24	Conhecimento prévio
Consumo	CP31	Aspectos gráficos
	CP32	Personagem
	CP33	Imagem do produto
	CP34	Conhecimento prévio
Compra	CP41	Aspectos gráficos
	CP42	Personagem
	CP43	Imagem do produto
	CP44	Conhecimento prévio

FONTE: A autora (2020).

A partir dos parâmetros estabelecidos anteriormente, foi iniciada a etapa 3 de interpretação dos dados. Devido ao número restrito de criança participantes por grupo, a estratégia utilizada para a discussão dos resultados – tanto das perguntas fechadas quanto das abertas – foi qualitativa segundo as quatro dimensões investigadas (saudabilidade, sabor, intenção de consumo e intenção de compra). Isso se deu em cima

das falas dos participantes (análise do conteúdo), considerando a tendência para os extremos da tabela pictórica apresentada (positivo e negativo). Assim, cada dimensão foi observada do geral (n=18) para o específico (n=6). Dessa forma, não foi possível tirar generalizações por grupo. Os resultados desse estudo experimental se encontram no capítulo 6 e no Apêndice M desta dissertação.

4.2.4 Etapa 4: Triangulação

Como última etapa da pesquisa, a triangulação, norteada pela revisão bibliográfica, discutiu os dados obtidos durante os estudos analítico e experimental. Isso se deu para responder ao objetivo geral desta dissertação de caracterizar a influência dos apelos visuais personagem e imagem do produto na intenção de consumo de cereais matinais ultraprocessados por crianças.

Primeiramente, cada uma das duas pesquisas realizadas foi confrontada separadamente com a literatura, comparando assim tanto as tendências de apelos visuais encontradas no mercado atual curitibano quanto o resultado das entrevistas com o público infantil com os autores de marketing e de linguagem gráfica. Em seguida, foram feitas relações entre os resultados dos dois estudos entre si à luz da literatura.

5 RESULTADOS DO ESTUDO ANALÍTICO

Este capítulo apresenta os resultados obtidos (Apêndices B-E) durante o estudo analítico sobre apelos visuais em faces frontais de embalagens de cereais para crianças em cinco subseções. Primeiramente, são apresentados os dados mais gerais envolvendo o tamanho da embalagem e o número de vistas frontais observadas. Depois, são apontados os resultados que distribuem os apelos nos modos de simbolização verbal, pictórico e esquemático conforme o quadro 4.4. Em seguida, são feitas as discussões sobre as propriedades sintáticas cor e localização no espaço, envolvendo questões de tamanho, proporção e *layout*. Logo após, são demonstradas os resultados em relação às informações semânticas, retórica e interação entre imagem e observador, e pragmáticas. Por fim, são apresentadas as considerações sobre os dados obtidos no estudo.

5.1 Com relação ao tamanho e ao número de faces frontais

A coleta de dados para a pesquisa de análise desta dissertação, já descrita no capítulo anterior, reuniu 60 faces frontais de 51 produtos (Apêndice A) de acordo com os critérios estabelecidos. Como nota-se na tabela 5.1, das amostras coletadas, 33 são caixas de tamanho tradicional (15 x 25 cm), 3 são promocionais, com ofertas de 2 caixas tradicional lado a lado com apenas uma face frontal, e 13 são embalagens econômicas, com maior quantidade de cereal (19 x 31 cm) (figura 5.1). Das caixas maiores, 8 delas possuem duas faces frontais, uma na vertical (como nas embalagens tradicionais) e outra na horizontal.

TABELA 5.1 – Relação das amostras selecionadas.

continua

Amostra	Fabricante	Tradicional	2 tradicionais	Econômica	Duas faces
1	Kellogg's	X			
2	Kellogg's			X	X (amostra 50)
3	Kellogg's			X	X (amostra 51)
4	Kellogg's	X			
5	Kellogg's			X	X (amostra 52)
6	Kellogg's			X	X (amostra 53)

7	Kellogg's	X			
8	Kellogg's	X			
9	Kellogg's	X			
10	Kellogg's	X			
11	Kellogg's	X			
12	Kellogg's	X			
13	Kellogg's			X	
14	Nestlé	X			
15	Nestlé	X			
16	Nestlé	X			
17	Nestlé			X	X (amostra 54)
18	Nestlé	X			
19	Nestlé		X		
20	AlcaFoods		X		
21	Native	X			
22	Kellogg's			X	
23	Kellogg's	X			
24	Nestlé	X			
25	Nestlé		X		
26	Nestlé	X			
27	Nestlé	X			
28	Nestlé			X	X (amostra 55)
29	Nestlé			X	X (amostra 56)
30	Mãe Terra	X			
31	Qualitá	X			
32	Qualitá	X			
33	Qualitá	X			
34	Kellogg's	X			
35	Kellogg's	X			
36	Nestlé	X			
37	Nestlé			X	X (amostra 57)
38	Nestlé	X			
39	Nestlé	X			
40	Carrefour	X			
41	AlcaFoods	X			
42	Kellogg's			X	X (amostra 58)
43	Kellogg's	X			
44	Carrefour			X	X (amostra 59)
45	Carrefour			X	X (amostra 60)
46	Carrefour	X			
47	AlcaFoods	X			
48	Goody's	X			
49	Goody's	X			
		33	3	13	11

FONTE: A autora (2020).

FIGURA 5.1 – Exemplo de embalagem tradicional (prateleira inferior) e econômica (prateleira superior).



FORNTE: Registrado pela autora (2020).

Dos 51 cereais selecionados, foram identificados 8 fabricantes (Tabela 5.2). Assim, 19 são da Kellogg's, 16 da Nestlé, 4 do Carrefour, 3 da Qualitá, 3 da AlcaFoods, 2 da Goody's, 1 da Native e 1 da Mãe Terra. Das embalagens de tamanho tradicional, estão todas as da Qualitá, da Native, da Goody's e da Mãe Terra, além de 12 da Kellogg's, 10 da Nestlé, 2 do Carrefour e 2 da AlcaFoods. Das 3 amostras contendo ofertas de duas caixas tradicionais, 2 são da Nestlé e 1 é da AlcaFoods. Já das embalagens econômicas, 7 são da Kellogg's, 4 da Nestlé e 2 do Carrefour. Destas, todas as da Nestlé e do Carrefour, além de 5 da Kellogg's possuem duas faces frontais. Observou-se também que a maioria dos nomes dos cereais estão em inglês (figura 5.2).

TABELA 5.2 – Relação dos fabricantes.

Fabricante	Tradicional	2 tradicionais	Econômica	Duas faces	Incidência
Kellogg's	12		7	5	24
Nestlé	10	2	4	4	22
Carrefour	2		2	2	6
Qualitá	3				3
AlcaFoods	2	1			3
Goody's	2				2
Native	1				1
Mãe Terra	1				1
	33	3	13	11	62

FORNTE: A autora (2020).

FIGURA 5.2 – Nomes dos cereais.



FONT E: Registrado pela autora (2020).

5.2 Com relação aos modos de simbolização

Foram observados um total de 346 apelos alocados em 9 das 11 categorias do quadro resumo comparativo 2.1. Como explicado no capítulo anterior, também foram determinadas 25 subcategorias, como se observa na tabela 5.3. Das categorias, a mais empregada é a de Nutrição e saúde (n=135), seguida pelo Produto (n=97) e pelo Personagem (n=38). As categorias Celebidades e Família e infância não foram observadas nas amostras selecionadas.

TABELA 5.3 – Relação das categorias de apelos visuais nos modos de simbolização.

continua

Categoria	Subcategoria	Esquemático	Verbal	Pictórico	Incidência	
Nutrição e saúde	Energia		7		7	135
	GDA	51			51	
	Nutrição		2		2	
	Restrição	2	1		3	
	Saudável	1			1	
	Saúde	2			2	
Natureza e fruta	Ingredientes	42	27		69	18
	Alimento de origem		3	11	14	
	Insetos			2	2	
	Natureza			1	1	
Esportes	Responsabilidade socioambiental	1			1	17
Personagens	Atividade física	3		14	17	
Personagens	Mascote			38	38	38
	Celebidades				0	0
Diversão	Família e infância				0	0
	Diversão		1		1	1
Produto	Imagem do produto			60	60	97
	Cor		1		1	
	Formato do produto	1			1	
	Novo	1	4		5	

	Porção	2	17		19	
	Promoção		5		5	
	Sabor		6		6	
Design	Formato da embalagem		9		9	9
Brindes e sorteios	Brinde	1	1	1	3	9
	Promoção	2	4		6	
Propaganda	Anúncio cruzado		11	11	22	22
			109	99	138	346

FONTE: A autora (2020).

Das subcategorias (tabela 5.3), as mais empregadas foram a Ingredientes (n=69, em Nutrição e saúde), a Imagem do produto (n=60, em Produto), o GDA (n=51, em Nutrição e saúde) e o Mascote (n=38, em Personagens). A figura 5.3 traz exemplos desses usos.

FIGURA 5.3 – Exemplo, da esquerda para direita, de Ingredientes, Cereal, GDA e Mascote.



FONTE: Registrado pela autora (2020).

Sobre os modos de simbolização, o mais utilizado foi o pictórico, com 138 apelos, seguido do esquemático (n=109) e do verbal (n=99) (tabela 5.3). Verificando os apelos por modo, nota-se que o mais empregado no nível pictórico foi o Cereal, presente nas 60 amostras analisadas, seguido de 38 Mascotes. No esquemático, foram constatadas 51 amostras com GDA e 42 com Ingredientes. Já no verbal, o número mais representativo também é sobre as Ingredientes (n=27), seguido da Porção (n=17). Destaca-se também que, no caso dos mascotes, há apenas 9 personagens diferentes,

já que, para o mesmo produto, são utilizados o mesmo em um pose diferente ou até exatamente a mesma imagem (figura 5.4). Ainda, 6 deles são mamíferos (tigre, raposa, urso, macaco e leão).

FIGURA 5.4 – Compilação das poses dos Mascotes.



FONTE: Registrado pela autora (2020).

Contemplando os dados a partir do fabricante, apresentados na tabela 5.4, percebe-se que todas as marcas empregam em suas embalagens apelos no modo pictórico. Já sobre os apelos na forma verbal, é possível observar que foram catalogadas 11 faces frontais sem nenhum tipo de texto apelativo, em especial os cereais da Nestlé (n=4). Também foram encontradas duas amostras, ambas da Kellogg's, sem apelos no modo esquemático. Ainda há embalagens que utilizam apenas o modo pictórico como apelo. A figura 5.5 traz exemplos dessas situações.

TABELA 5.4 – Relação do número de amostras por fabricante nos modos de simbolização.

Fab2ante	Esquemático		Verbal		Pictórico	
	Com	Sem	Com	Sem	Com	Sem
Kellogg's	22	2	22	2	24	
Nestlé	20		16	4	20	
Carrefour	6		4	2	6	
Qualitá	3		2		3	
AlcaFoods	3		1	2	3	
Goody's	2		2		2	
Native	1		1		1	
Mãe Terra	1		1		1	
	58	2	49	11	60	0

FONTE: A autora (2020).

FIGURA 5.5 – Exemplo de embalagem sem apelos visuais especificamente apenas no modo verbal (esquerda), no modo esquemático (centro) e apenas com apelos no modo pictórico (direita).



FONTE: Registrado pela autora (2020).

Com relação ao número total de apelos utilizados, nota-se a partir da tabela 5.5 que, assim como na observação geral, o modo pictórico é o mais utilizado pela maioria dos fabricantes (6 de 8), com a exceção da Nestlé e da Goody's que possuem a maioria dos seus apelos no modo esquemático. Verifica-se também que a Kellogg's emprega muitos de seus apelos no modo verbal (n=62), diferente das outras marcas.

TABELA 5.5 – Relação dos apelos visuais nos modos de simbolização por fabricante.

Fabricante	Esquemático	Verbal	Pictórico	Incidência
Kellogg's	36	62	69	167
Nestlé	46	22	34	102
Carrefour	12	4	12	28
Qualitá	3	2	6	11
AlcaFoods	4	2	7	13
Goody's	6	3	4	13
Native	1	3	3	7
Mãe Terra	1	1	3	5
	109	99	138	346

FONTE: A autora (2020).

Ainda é possível notar a partir da tabela 5.6 que os apelos de Ingredientes (n=69) são utilizados amplamente por todos os fabricantes, com a exceção da AlcaFoods (n=0). Já o GDA (n=51) é encontrados em todas as amostras da Nestlé (n=20), da AlcaFoods (n=3) e em 22 da Kellogg's. Sobre os Mascotes, esses são empregados em todas as amostras da Mãe Terra (n=1), da Native (n=1), da AlcaFoods (n=3), da Qualitá (n=3) e da Kellogg's (n=24), mas não são utilizados nenhuma vez pelo Carrefour e pela Goody's (figura 5.6). Além disso, das 20 amostras da Nestlé, apenas

7 possuem Personagem. Por outro lado, destaca-se novamente que todas as amostras observadas possuem o apelo Cereal (figura 5.7), sendo que a maioria vem acompanhado de leite e em algumas imagens são acrescentadas frutas.

TABELA 5.6 – Relação das categorias de apelos visuais por fabricante.

Categoria	Subcategoria	Kellogg's	Nestlé	Carrefour	Qualitá	AlcaFoods	Goody's	Native	Mãe Terra	Incidência
Nutrição e saúde	Energia	7								7
	GDA	22	20	6		3				51
	Nutrição	2								2
	Restrição						2	1		3
	Saudável								1	1
	Saúde						2			2
Natureza e fruta	Ingredientes	32	20	6	5		4	1	1	69
	Alimento de origem	3	9				2			14
	Insetos		2							2
	Natureza							1		1
Esportes	Responsabilidade socioambiental							1		1
	Atividade física	10		6					1	17
Personagens	Mascote	24	6		3	3		1	1	38
Diversão	Diversão	1								1
Produto	Imagem do produto	24	20	6	3	3	2	1	1	60
	Cor						1			1
	Formato do produto		1							1
	Novo	1	4							5
	Porção	9	8	2						19
	Promoção		4				1			5
Design	Sabor	6								6
	Formato da embalagem		6	2				1		9
Brindes e sorteios	Brinde				3					3
	Promoção	4	2							6
Propaganda	Anúncio cruzado	22								22
		167	102	28	11	13	13	7	5	346

FONTE: A autora (2020).

FIGURA 5.6 – Exemplo de embalagens sem Personagem.



FONTE: Registrado pela autora (2020).

FIGURA 5.7 – Exemplos da Imagem do produto.



FONTE: Registrado pela autora (2020).

5.2.1 Estilo da ilustração

Observando os apelos no modo pictórico, nota-se a partir da tabela 5.7 que o estilo de ilustração mais utilizado é o fotográfico (n=80), seguido do desenho (n=39). Nas imagens fotográficas, inserem-se aqui todas as da subcategoria Imagem do produto (n=60), já que esse traz a representação real do alimento. Ainda, destaca-se que em 4 ocasiões (3 delas na Nestlé e 1 na Mãe Terra), o cereal é apresentado em uma tigela com estilo sombra, diferente das outras 56 vezes em que são inteiramente em estilo fotográfico. Essas amostras podem ser observadas na figura 5.8. Há também ocasiões onde o cereal é apresentado sem tigela e/ou em colher (figura 5.9).

TABELA 5.7 – Estilos de ilustração nas embalagens observadas.

Categoria	Subcategoria	Fotográfico	Desenho	Sombra	Incidência
Natureza e fruta	Alimento de origem	11			11
	Insetos			2	2
	Natureza		1		1
Esportes	Atividade física	7	1	6	14
Personagens	Mascote	1	37		38
Produto	Imagem do produto	60		4*	60
Brindes e sorteios	Brinde	1			1
Propaganda	Anúncio cruzado			11	11
		80	39	19	138

FONTE: A autora (2020).

FIGURA 5.8 – Apelos de Imagem do produto empregados tanto em estilo fotográfico quanto sombra.



FONTE: Registrado pela autora (2020).

FIGURA 5.9 – Apelos de Imagem do produto sem tigela (esquerda) e em colher (centro e direita).



FONTE: Registrado pela autora (2020).

No estilo fotográfico (tabela 5.7) ainda se encontram todos os Alimentos de origem e 7 das Atividades físicas, todas da Kellogg's, enquanto as 6 no estilo sombra são do Carrefour e o em desenho, da Mãe Terra. Ainda, todos os Anúncios cruzado (da Kellogg's como cereal oficial da NBA) também são em sombra. Exemplos dos três estilos de ilustração nas embalagens analisadas podem ser vistos na figura 5.10.

FIGURA 5.10 – Exemplo dos estilos fotográfico (esquerda), desenho (centro) e sombra (direita).



FONTE: Registrado pela autora (2020).

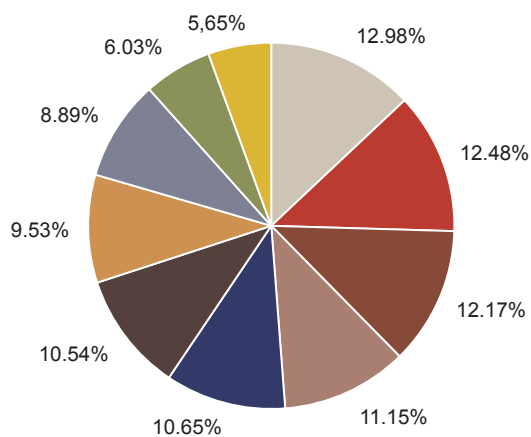
5.3 Com relação às propriedades sintáticas

Sobre as propriedades empregadas nos elementos de sintaxe gráfica, são apresentados primeiramente os dados sobre cor e, após, sobre a localização no espaço envolvendo tamanho, proporção e *layout*.

5.3.1 Cor

Com o auxílio da ferramenta *Image Color Summarizer*, foi possível identificar as dez cores mais prevalentes nas 60 amostras coletadas (figura 5.11 e 5.12).

FIGURA 5.11 – Cores mais utilizadas nas amostras coletadas.



FONTE: A autora (2020).

FIGURA 5.12 – Compilação das amostras.



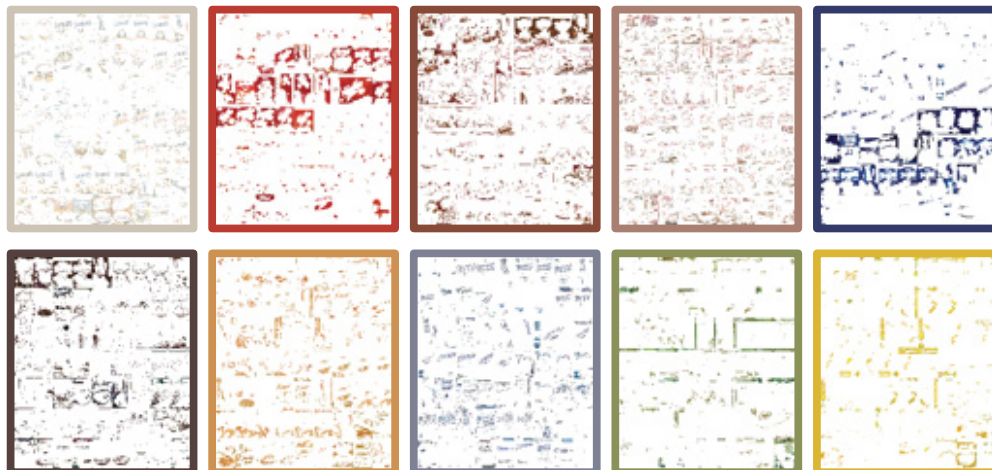
FONTES: Registrado pela autora (2020).

Nota-se que as 8 primeiras cores aparecem em porcentagens muito próximas (figura 5.11), variando de 12 à 8%. Ainda, 3 das 10 cores são marrons, representando assim 33,86%. Já a somatória das cores quentes de vermelho, laranja e amarelo (27,48%) e das frias de azuis e verde (25,56%), também ocupam espaço semelhante nas embalagens.

Observando as aglomerações criadas pela ferramenta (figura 5.13), percebe-se que as cores mais predominantes no fundo das embalagens são o vermelho, o azul e os

dois marrons mais escuros. A cor mais empregada, um cinza quente (que vem, em sua maioria, do branco), parece estar localizada com mais frequência na Imagem do produto, assim como o marrom mais claro.

FIGURA 5.13 – Aglomerações das cores mais utilizadas nas amostras coletadas.



FONTE: Image Color Summarizer. Fonte: <<http://mkweb.bcgsc.ca/color-summarizer/>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2019.

Observando essa propriedade no nível pragmático da linguagem, o uso das tonalidades de vermelho, laranja e amarelo indicam alimentos doces que procuram transmitir diversão e energia, além de passarem a sensação de saborosas. Já os azuis conseguem transmitir a ideia de algo jovem e o verde de algo mais saudável e/ou natural. A figura 5.14 ilustra algumas dessas considerações.

FIGURA 5.14 – Exemplos de cores com significados pragmáticos.

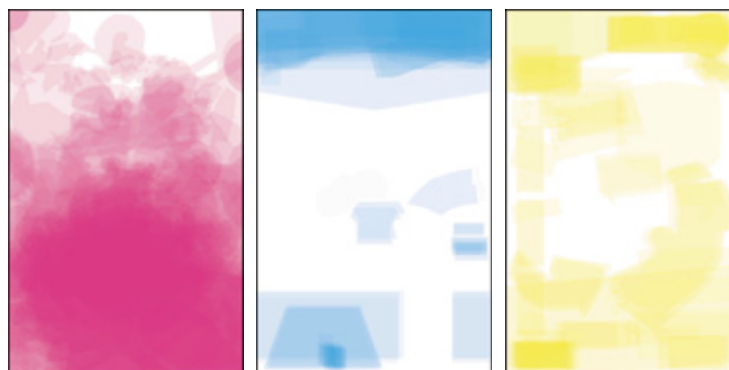


FONTE: Registrado pela autora (2020).

5.3.2 Localização no espaço

Observando a localização no espaço bidimensional dos diferentes tipos de apelos nas embalagens a partir do *layout*, nota-se um padrão nas figuras 5.14 a 5.16. O modo pictórico abrange, em sua grande maioria, os dois quadrantes inferiores de Gutenberg. No caso das embalagens tradicionais (figura 5.15) e econômicas (5.16), a presença desse modo de simbolização é mais forte na área óptica terminal, lado direito da composição, enquanto que nas promocionais com duas caixas tradicionais (5.17), o lado predominante é o esquerdo, a área de descanso fraca. Já os modos verbal e esquemático, como é possível perceber nas imagens, tendem a se localizar nas partes de cima dos dois quadrantes superiores, na área óptica primária (esquerda) e na área de descanso forte (direita). Há também pontos marcantes na borda inferior da área de descanso fraca nos dois modos. Entretanto, diferente dos verbais, os apelos esquemáticos também são empregados em uma maior variedade de locais no *layout*, inclusive sob o eixo de orientação. A partir das imagens abaixo e da próxima página, também pode-se discutir as diferenças de proporção entre os tamanhos dos apelos. Nota-se que os pictóricos são os que mais ocupam espaço na composição, seguido dos esquemáticos e, por último, dos verbais.

FIGURA 5.15 – Localização no espaço dos apelos em embalagens tradicionais.



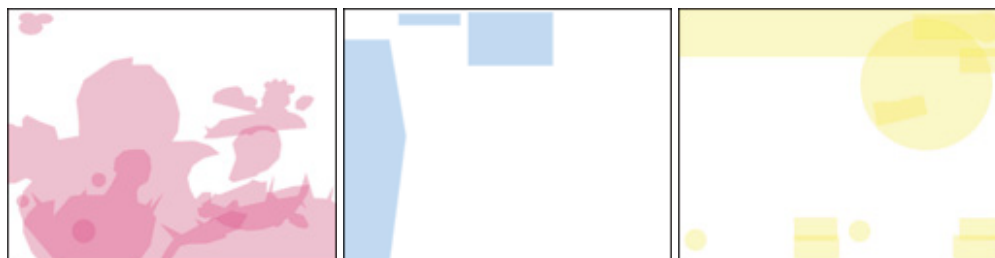
FONTE: A autora (2020).

FIGURA 5.16 – Localização no espaço dos apelos em embalagens econômicas.



FONTE: A autora (2020).

FIGURA 5.17 – Localização no espaço dos apelos em embalagens promocionais.



FONTE: A autora (2020).

5.4 Com relação à semântica gráfica

Para este nível da linguagem, esta subseção traz primeiramente os resultados sobre retórica e, a seguir, sobre a interação entre a imagem e o consumidor.

5.4.1 Retórica gráfica

No caso da retórica gráfica (tabela 5.8), a figura mais utilizada é a ênfase, com 68 ocorrências, como observa-se na figura 5.18. Destas, 32 são sobre as características do Produto, em especial a Porção (n=19). Em seguida vem a hipérbole, que apresenta o apelo Imagem do produto da categoria Produto em tamanho exagerado nas 60 amostras, como mostra a figura 5.16. Desses, 42 encontram-se com a elipse do participante, ou seja, a imagem do produto é encontrada em uma tigela que não é segura por ninguém, mesmo quando há personagens presentes (figura 5.19).

TABELA 5.8 – Retórica nas embalagens observadas.

continua

Figura de retórica	Elemento onde ocorre		Incidência	
Elipse	Do participante segurando o cereal		42	
Hipérbole	Produto: Cereal		60	
Ênfase	Nutrição e saúde	Energia	6	16
		Nutrição	1	
		Ingredientes	9	
	Produto	Sabor	6	32
		Porção	19	
		Promoção	1	
		Formato do produto	1	
		Novo	4	
	Cereal	1	7	
Brinde e sorteio	Promoção	6		
		68		

		Brinde	1	
	Natureza e fruta	Alimento de origem	5	6
		Responsabilidade socioambiental	1	
	Design	Formato da embalagem	8	8
Personificação	Personagem: Mascote	Animal	35	36
		Ingredientes	1	
Alusão	Logo		3	
			209	

FONTE: A autora (2020).

FIGURA 5.18 – Exemplos de ênfase (esquerda) e alusão (direita) nas amostras observadas.



FONTE: Registrado pela autora (2020).

FIGURA 5.19 – Exemplos de hipérbole, elipse e personificação em duas das embalagens analisadas.



FONTE: Registrado pela autora (2020).

No caso dos Mascotes (tabela 5.7), 36 dos 38 são personificados, sendo a grande maioria animais ($n=35$) e apenas um ingredientes, o leite. Os outros 2 personagens existentes são pessoas. Essas três ocorrências, todas da Qualitá, podem ser observadas na figura 5.20. Por fim, ainda foram encontradas três alusões na logo, onde as letras “o” foram substituídas pelo cereal de mesmo formato (5.18).

FIGURA 15.20 – Ingrediente personificado (esquerda) e Mascotes humanos (centro e direita).



FONTA: Registrado pela autora (2020).

5.4.2 Interação imagem e observador

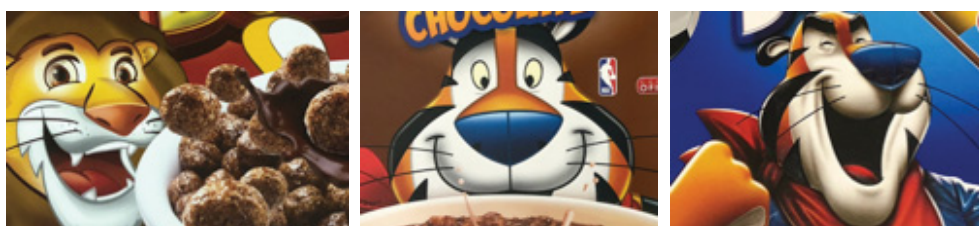
No caso das interações entre os Personagens e o observador ou consumidor, os resultados podem ser vistos na tabela 5.9. No caso do contato, como ilustrado na figura 5.21, 28 dos personagens estão em demanda, 7 em oferta e 3 deles estão com os olhos fechados, sendo assim, sem realizar contato.

TABELA 5.9 – Interação entre os Personagens e o observador nas amostras coletadas.

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

FONTA: A autora (2020).

FIGURA 5.21 – Contato em demanda (esquerda), oferta (direita) e sem contato nos cereais analisados.



FONTA: Registrado pela autora (2020).

Na distância, conforme a tabela 5.9, a maioria dos personagens encontram-se em social (n=29), seguida de pessoal (n=6) e impessoal (n=3) (figura 5.22). Já na atitude, todos os mascotes estão em pose de igualdade e envolvimento, como é possível observar nas duas imagens citadas.

FIGURA 5.22 – Distância pessoal (esquerda), social (centro) e impessoal (direita) nas embalagens observadas.



FONTE: Registrado pela autora (2020).

Analisando os mesmos dados por fabricante, nota-se a partir da tabela 5.10 que apenas a Kellogg's (n=6) e a Qualitá (n=1) apresentam seus Personagens em contato de oferta, além de apenas em demanda. As duas marcas ainda são as únicas com o Mascote em distância pessoal. Por outro lado, a distância impessoal é utilizadas apenas nas embalagens da Qualitá (n=2). Sobre os Personagens que não estabelecem contato, esses são todos da Kellogg's.

TABELA 5.10 – Interação entre os Personagens e o observador por fabricante nas amostras coletadas.

Significado interativo		Kellogg's	Nestlé	Qualitá	AlcaFoods	Native	Mãe Terra	Incidência	
Contato	Demanda	15	6	2	3	1	1	29	35
	Oferta	6		1				7	
	Sem contato	3						3	3
Distância social	Pessoal	5		1				6	38
	Social	19	7		3			29	
	Impessoal			2			1	4	

FONTE: A autora (2020).

5.5 Considerações gerais

Observado os dados analisados neste capítulo e os presentes nos Apêndices B-E desta dissertação (que trazem todas as informações coletadas e investigadas separadamente), nota-se que há um grande uso de apelos visuais em embalagens de cereais, assim como já tinha sido revelado em outros estudos do tipo mencionados na revisão da literatura. No caso dessa pesquisa, percebe-se que embora os apelos sejam mais empregados no nível pictórico, os outros dois modos de simbolização também são amplamente utilizados. Entretanto, é interessante destacar que também há um número considerável de amostras que não usam o modo verbal.

Sobre os tipos de apelo, nota-se que as categorias Nutrição e saúde e Produto, além de serem as mais empregadas em geral, também são as únicas utilizadas por todos os fabricantes. Em segundo lugar está o Personagem, empregado por 6 das 8 marcas. Já as outras classes são usadas por entre 4 e 1 empresas. A respeito das subcategorias, a Imagem do produto é a única aplicada por todos os fabricantes, além de aparecer em todas as amostras. Os textos, as imagens e os esquemas sobre Ingredientes também aparecem em grande quantidade, entretanto não são empregados pela AlcaFoods. Os Personagens, comumente estudados pela literatura, aparecem em um pouco mais da metade das caixas observadas. Empresas como o Carrefour, a Goody's e a Nestlé já deixaram de utilizar esse tipo de apelo em suas embalagens.

Com relação às propriedades sintáticas, nota-se que as cores empregadas tendem a serem quentes e vibrantes, concordando com os significados pragmáticos que esses passam em alimentos ultraprocessados doces. Sobre a localização no espaço, os resultados indicam que a maior parte das embalagens são cobertas por apelos visuais pictóricos, principalmente na área de descanso forte. Os elementos verbais e esquemáticos tendem a aparecer nas bordas.

Por fim, nos elementos semânticos, a retórica observada mostrou que há amplo uso de hipérbole na Imagem do produto e de ênfase nas características do Produto. Já os Personagens, em geral, são apresentados de forma personificada, principalmente animais, em vez de seres humanos. Essa categoria de apelo ainda está sempre voltada para o observador (envolvimento) e aparece na mesma altura (igualdade), não sendo retratado com o ângulo de visão vindo de cima ou de baixo. Além disso, os Personagens, todos Mascotes, são apresentados, em sua maioria, em contato de demanda e distância social.

6 RESULTADOS DO ESTUDO EXPERIMENTAL


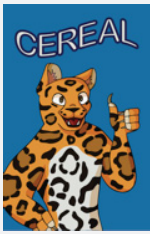
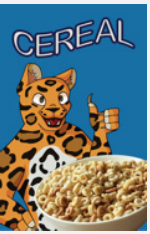







Este capítulo apresenta os dados obtidos durante o estudo experimental que investigou a influência dos apelos visuais em embalagens de cereais matinais. Foram analisados os dados de 18 entrevistas, 6 crianças para cada um dos 3 grupos de embalagens fictícias desenvolvidas segundo as tendências do estudo analítico. O perfil dos participantes foram de 12 meninas e 6 meninos, 15 estudantes de escola particular e 3 de escola público, sendo metade crianças com 8 anos, 6 com 11 anos e 3 com 9 anos.

Os resultados das entrevistas são apresentados em cinco seções, discutindo primeiramente cada dimensão observada (saudabilidade, sabor, intenção de consumo e de compra) e, depois, os dados de forma geral. As transcrições das entrevistas podem ser encontradas nos Apêndices I-K e as tabelas completas com os resultados nos Apêndices L e M.

6.1 Com relação à saudabilidade

Quando questionadas sobre sua percepção de saudabilidade (pergunta 1) a respeito de uma das três embalagens apresentadas, nota-se na tabela 6.1 que as respostas das 18 crianças entrevistadas tendem para o lado negativo (não saudável). Entretanto, observando cada grupo separadamente, percebe-se que apenas o grupo 3 (imagem do produto e personagem), com os dois apelos visuais investigados, tem todas a maioria de suas respostas no lado negativo da escala pictórica. Nos outros dois grupos (1, imagem do produto, e 2, personagem), há um equilíbrio. Nota-se também que apenas no grupo 2 houve uma resposta em um dos extremos da escala, na qual o participante (P08) julgou o cereal como extremamente saudável.


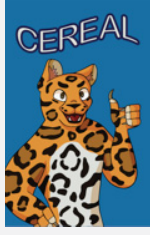

TABELA 6.1 – Respostas fechadas sobre saudabilidade.

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Embalagem visualizada				
 Extremamente não saudável				0
 Não muito saudável	1	1	1	3
 Não saudável	1	2	1	4
 Mais ou menos saudável	2		4	6
 Saudável	2	2		4
 Muito saudável				0
 Extremamente saudável		1		1

FONTE: A autora (2020).

Na análise de conteúdo das justificativas da questão (tabela 6.2), o conhecimento prévio sobre cereais e/ou outros alimentos similares (n=14) é o que mais influencia a percepção geral dos entrevistados sobre saudabilidade. Esse resultado é refletido nos grupos 1 e 3 com cinco citações sobre experiências anteriores com outros cereais em cada grupo de crianças.

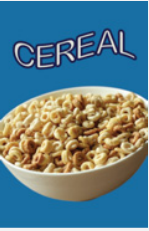
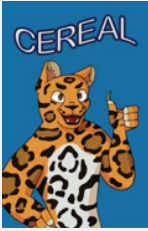
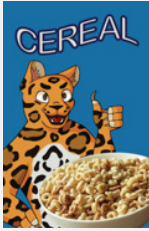
TABELA 6.2 – Incidência das dimensões de análise de conteúdo sobre saudabilidade.

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Embalagem visualizada				
Aspectos gráficos		1		1
Personagem		4	1	5
Imagem do produto	4		3	7
Conhecimento prévio	5	4	5	14

FONTE: A autora (2020).

Como observa-se no quadro 6.1, as crianças falam sobre informações que não foram apresentadas nas embalagens, como saberem que cereais têm alto nível de açúcar e que são alimentos processados. Por exemplo, uma das crianças usou o termo “industrial” para se referir ao cereal apresentado na embalagem. A partir disso, infere-se que as crianças possuem um certo conhecimento sobre alimentação saudável, que pode ter sido adquirido, por exemplo, através do pai, de professores ou algum tipo de mídia (ex. televisão, *internet*). Assim, a familiaridade com esse tipo de informação fez com que um terço das citações (n=5) das 18 crianças sobre conhecimento prévio tendesse para uma percepção negativa de saudabilidade da escala pictórica (não saudável), em sua maioria no grupo 3.

QUADRO 6.1 – Exemplos de respostas sobre saudabilidade.

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Embalagem visualizada			
Aspectos gráficos		P01: A caixa seria branca.	
Personagem		P08: A imagem é maneira. P13: Porque parece que é uma ração de gato.	P05: Eu acho que como o mascote me dá a visão de um público um pouco mais infantil, que... Não gostaria tanto de algo tão saudável.
Imagem do produto	P18: Quando eu olho os cereais (da embalagem), eu penso que... Que é muito processado. P09: Porque parece que... Esse cereal é de mel.		P14: É porque eu vejo o cereal.
Conhecimento prévio	P04: O cereal tem leite e leite faz bem para a saúde. P07: Por causa que tem nutrientes. P17: Porque parece ter muito açúcar. P18: Tem muitas "indústrias".	P02: Eu já comi bastante cereal e... E nunca tive problemas comendo cereais. P10: Porque não é integral.	P06: Porque cereal também às vezes não é muito saudável. P12: Porque é industrial. P15: É uma fritura. P16: Porque tem açúcar.

FONTE: A autora (2020).


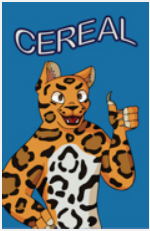








Dos dois apelos visuais investigados, a imagem do produto na embalagem (n=7) (tabela 6.2) é o que, na maioria das respostas, foi considerado como o elemento não saudável (n=3) (quadro 6.1). As crianças afirmaram que ao conseguirem “ver” o cereal auxiliou em determinar se o alimento fazia bem para a saúde ou não (quadro 6.1). Já sobre a apresentação do mascote na embalagem, no grupo 2, este apelo, assim como

as respostas referentes ao conhecimento prévio das crianças sobre alimentação saudável, receberam o mesmo número de citações, 4 para cada, conforme mostra a tabela 6.2. Nas justificativas (quadro 6.1), houve tanto comentários positivos quanto negativos sobre o mascote presente na embalagem, incluindo a afirmação de que a imagem é maneira do participante que julgou o cereal como extremamente saudável (P08).

6.2 Com relação ao sabor

Na pergunta 2 sobre a percepção do sabor, ao contrário da questão anterior, as 18 respostas tendem para o lado positivo da escala pictórica, com a ideia de que o cereal é saboroso (tabela 6.3). Essas respostas incluem 4 afirmações de extremamente gostoso divididas entre os três grupos (grupo 1, imagem do cereal: P18, grupo 2, personagem: P08, grupo 3, imagem do produto e personagem: P06 e P16). Observa-se, contudo, que nos grupos 1 e 2 também tiveram crianças que julgaram o cereal como extremamente não gostoso (P04 e P13 respectivamente).


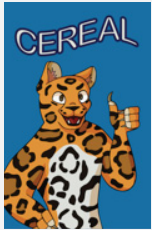
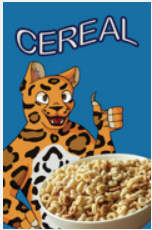
TABELA 6.3 – Respostas fechadas sobre sabor.

Embalagem visualizada	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
				
 Extremamente não gostoso	1	1		2
 Não muito gostoso	1		1	2
 Não gostoso				0
 Mais ou menos gostoso	1	1	1	3
 Gostoso	2		2	4
 Muito gostoso		3		3
 Extremamente gostoso	1	1	2	4

FONTE: A autora (2020).

Sobre as justificativas de cada participante, a análise de conteúdo mostrou novamente que o conhecimento prévio (n=14), em geral, é o ponto que mais influencia na percepção de sabor (tabela 6.4).

TABELA 6.4 – Incidência das dimensões de análise de conteúdo sobre sabor.

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Embalagem visualizada				
Aspectos gráficos		1		1
Personagem		3	2	5
Imagem do produto	5	1	3	9
Conhecimento prévio	5	6	3	14

FONTE: A autora (2020).

Os comentários sobre o assunto são, como é possível observar no quadro 6.2, conectados a respostas positivas (gostoso). Na mesma tabela, sobre conhecimento prévio, as crianças comentaram tanto sobre informações não contidas na embalagem como experiências anteriores com outros alimentos da mesma categoria. No primeiro caso, participantes relataram saber que cereais têm alto nível de açúcar, além de também acreditarem que alimentos saudáveis não são saborosos. Já na segunda situação, as justificativas foram, principalmente, a respeito de suas preferências em cereais, como gostar ou não de consumi-los.

QUADRO 6.2 – Exemplos de respostas sobre sabor.

continua

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Embalagem visualizada			
Aspectos gráficos			
Personagem		P08: Porque é legal (o personagem).	P06: É por causa que aqui nessa onça, ela é saudável e é gostosa às vezes (...).
Imagem do produto	P04: Ele (o cereal) tá meio sem cor.	P13: Tá faltando o cereal aqui.	P05: Me parece um cereal é... Simples, mas bom.

	P18: (...) eu gosto de chocolate branco com chocolate preto, então mistura os dois, fica gostoso.		
	P11: Porque eu acho que pela cara dele, ele também não deve ser gostoso.		P12: A cor (...) do cereal.
Conhecimento prévio	P17: (...) é gostoso porque tem açúcar.	P01: A maioria dos cereais é assim, né...	P16: Porque quando eu como, parece que ele tá derretendo.
		P02: Eu prefiro <i>chocoball</i> .	P15: Porque eu não gosto de cereal.
	P07: Porque quando é uma coisa saudável, geralmente não é tão boa.	P03: Porque a primeira vez que eu comi, eu amei!	P06: Na verdade eu já eu comi, daí eu sei que ele é muito gostoso.
		P10: Eu gosto de cereal.	

FONTE: A autora (2020).

Sobre os dois apelos visuais investigados, é a imagem do produto o aspecto mais forte em relação ao sabor (n=9) (tabela 6.4). Nota-se que tanto no grupo 1 quanto no grupo 3, a imagem do cereal tem o mesmo peso que o conhecimento prévio de produtos similares (n=5 cada e n=3 cada, respectivamente). Sobre a imagem do produto, os comentários sobre o assunto foram sobretudo negativos, conforme exemplifica o quadro 6.2. Por exemplo, o participante P04, que respondeu extremamente não gostoso, falou que o cereal apresentado, esse sem adição de leite ou outro ingrediente (como frutas), faltava cor. A partir disso, pode-se argumentar que a consideração inicial de que o uso de uma imagem de um cereal sem outro tipo de alimento agregado foi imprecisa e pode ter gerado um viés nas respostas dos participantes dos grupos 1 e 3.


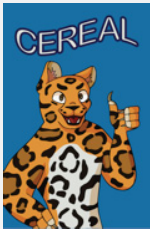
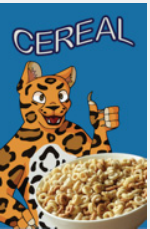







Já no grupo 2, percebe-se a partir da tabela 6.4 que a representação do personagem (n=3) não ultrapassa o conhecimento anterior (n=6) que as crianças têm sobre cereais como fator influenciador. Esses dois aspectos, no entanto, influenciaram especialmente as crianças desse grupo a responderem positivamente na escala pictórica (gostoso). Ainda no grupo 2, houve uma criança que relatou sentir falta da imagem do produto para auxiliá-la em sua resposta (quadro 6.2).

6.3 Com relação à intenção de consumo

Na questão sobre a intenção de consumo (pergunta 3), as respostas dos 18 participantes também tenderam para o lado positivo da escala pictórica (adoraria), como nota-se na tabela 6.5. Essa observação se repete nos três grupos. Percebe-se também que houve respostas nos dois extremos da escala apenas nos grupos que apresentavam o apelo visual de personagem (1 e 2), com 2 crianças respondendo que adorariam

consumir o cereal (grupo 2, personagem: P08, grupo 3, imagem do produto e personagem: P06) e uma detestaria (grupo 2: P13).

TABELA 6.5 – Respostas fechadas sobre intenção de consumo.


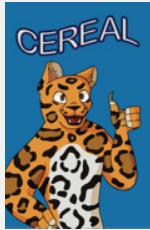

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Embalagem visualizada				
 Detestaria		1		1
 Não gostaria muito	2		1	3
 Não gostaria				0
 Gostaria mais ou menos		1	1	2
 Gostaria	3	2	3	8
 Gostaria muito	1	1		2
 Adoraria		1	1	2

FONTE: A autora (2020).

Assim como nas questões anteriores, na intenção de consumo, os 18 participantes foram mais influenciados pelo conhecimento prévio (n=11), principalmente de forma positiva (adoraria) (tabela 6.6).

TABELA 6.6 – Incidência das dimensões de análise de conteúdo sobre intenção de consumo.

continua

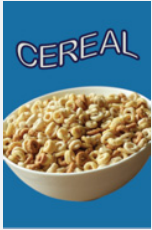
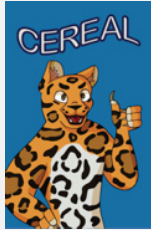

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Embalagem visualizada				
Aspectos gráficos				0

Personagem		4		4
Imagem do produto	4		3	7
Conhecimento prévio	4	2	5	11

FONTE: A autora (2020).

Sobre essa dimensão, as repostas das crianças também tenderam a ser sobre suas preferências a respeito de cereais, alegando gostar ou não de consumir o alimento, conforme exemplifica o quadro 6.3. É interessante notar, entretanto, que uma das crianças (grupo 1, P07, julgou o cereal como saudável), comentou que teria interesse em consumir (gostaria) o produto já que o mesmo auxiliaria em uma alimentação melhor.

QUADRO 6.3 – Exemplos de respostas sobre intenção de consumo.

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Embalagem visualizada			
Aspectos gráficos			
Personagem		P03: O tigre também (me faz querer comer).	
Imagem do produto	P11: Eu acho que a capa assim, a imagem (do cereal), não me agrada. P04: Não comer por causa da cor, ele (o cereal) tá meio sem vida, tipo...		P12: Parece gostoso... É sucrilhos (a imagem do cereal é semelhante). P06: A foto do cereal. O cereal é muito parecido. Bem parecido mesmo.
Conhecimento prévio	P07: Ele vai me ajudar na alimentação né, vai ser uma alimentação mais saudável P18: Eu gosto de comer cereal no dia a dia.	P02: Eu não gosto muito de cereal. P03: Porque é a minha segunda vez que eu como.	P06: É por causa que eu gosto de cereal. P16: Eu já to com um pouco de fome e eu gosto desse. P15: Porque eu não gosto do sabor. P14: Eu já comi.

FONTE: A autora (2020).

Nos apelos visuais, mais uma vez, foi a imagem do produto (n=7) o motivo mais citado pelos 18 participantes, a maioria de forma positiva (n=5) (tabela 6.6). Nota-se a partir de exemplos das falas das crianças (quadro 6.3) que aqueles do grupo 1, assim como aconteceu nas justificativas sobre o sabor, não gostaram do modo como a imagem do cereal foi apresentada. No grupo 3, ao contrário, esse ponto não se repetiu.


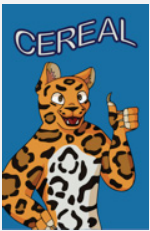








Outro dado relevante mostrado na tabela 6.6 é que apenas no grupo 2 o apelo visual investigado (personagem, n=4) foi citado mais vezes como justificativa do que a

experiência anterior com outros cereais (n=2). É neste caso que se encaixa a fala da criança P13 (quadro 6.3), participante que alegou durante toda a entrevista que a embalagem se parecia com um ração para gato (transcrição presente no Apêndice H).

6.4 Com relação à intenção de compra

Sobre a pergunta 4, referente à intenção de consumo, as respostas, em geral, também tendem para o positivo da escala pictórica (tabela 6.7). Há 4 crianças divididas entre os três grupos afirmando que adorariam (n=4) que seus pais comprassem o cereal apresentado (grupo 1, imagem do cereal: P18, grupo 2, personagem: P03 e P08, grupo 3, imagem do produto e personagem: P06). Observa-se que há um maior interesse em comprar o produto quando os apelos visuais são apresentados de forma separada (grupo 1 e grupo 2) do que quando esses estão juntos na embalagem (grupo 3). Entretanto, nesses mesmos dois grupos há participantes que detestariam que o produto fosse comprado (grupo 1: P04, grupo 2: P13).


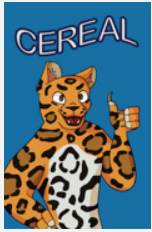
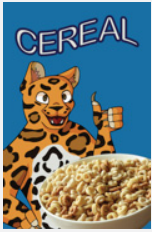
TABELA 6.7 – Respostas fechadas sobre intenção de compra.

		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	
Embalagem visualizada					
	 Detestaria	1	1		Total 2
	 Não gostaria muito	1			1
	 Não gostaria		1	2	3
	 Gostaria mais ou menos		1	3	4
	 Gostaria	3			3
	 Gostaria muito		1		1
	 Adoraria	1	2	1	4

FONTE: A autora (2020).

Na intenção de compra, a análise de conteúdo revelou mais uma vez que o conhecimento prévio é o fator determinante na decisão da criança em pedir o cereal para seus pais, com 15 respostas sobretudo positivas (tabela 6.8). Essa tendência se repete nos grupos que apresentam os apelos isolados (1 e 2, n=8 e n=4, respectivamente). Já no grupo 3, a experiência anterior foi citada o mesmo número de vezes que a imagem do cereal (n=3 cada) e é em sua maioria negativa (n=2).

TABELA 6.8 – Incidência das dimensões de análise de conteúdo sobre intenção de compra.

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Embalagem visualizada				
Aspectos gráficos	2			2
Personagem		3	2	5
Imagem do produto	3	3	3	9
Conhecimento prévio	8	4	3	15

FONTE: A autora (2020).

As falas das crianças sobre o tópico continuam sobre gostar ou não de consumir cereais (quadro 6.4), além de mais uma vez o participante P07 julgar o produto como nutritivo e saudável.

QUADRO 6.4 – Exemplos de respostas sobre intenção de compra.

continua

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Embalagem visualizada			
Aspectos gráficos	P18: Por causa que é colorido.		
Personagem		P03: O tigre (me faz querer que a minha mãe comprasse).	
Imagem do produto	P04: Ele parece que tá sem vida, parece que tá faltando alguma coisa nele.	P08: Podia ter uma floresta! E o cereal também.	P06: Os dois! Todos! A cor, a onça, o cereal e a tigela.
	P11: Se fosse outro cereal, eu ia gostar mais.	P13: Eu colocaria um cereal aqui.	

Conhecimento prévio	P11: Por causa que eu não ia comer.	P10: Porque eu gosto desse cereal.	P06: Por causa que eu gosto de cereal né!
	P17: Porque eu queria comer. Experimentar também.	P02: Porque se ela (mãe) comprasse, eu não ia comer.	
	P07: Por causa que ele é nutritivo, é saudável.	P01: Eu não como cereal. P03: (...) a minha primeira vez (que comeu), eu gostei.	P05: Porque eu ia acabar não comendo.

FONTE: A autora.

Sobre os apelos visuais, a imagem do cereal foi citada, no total, 9 vezes e o personagem, 5 (tabela 6.8). Em ambos os casos, os apelos pareceram influenciar principalmente de modo positivo as respostas na escala pictórica (n=4 e n=3, respectivamente). Sobre a imagem do produto, contudo, as falas dos participantes do grupo 1 (quadro 6.4) foram, em sua maioria, opiniões negativas sobre a imagem. Ainda, no grupo 2, duas crianças sentiram falta da ilustração do cereal, inclusive o participante P13 que não gostou da embalagem por julgá-la semelhante a uma ração para gatos e detestaria pedir para seus pais comprassem o produto. Nesse caso, a criança argumentou que a presença da imagem poderia auxiliar melhor em sua opinião sobre o cereal apresentado.

6.5 Considerações gerais

A observação qualitativa dos resultados da entrevista mostrou que, no total, as 18 crianças participantes tiveram uma percepção positiva das três embalagens investigadas, conforme demonstra a tabela 6.1, 6.3, 6.5 e 6.7. Entretanto, é possível argumentar que nas perguntas 1 (saudabilidade) e 4 (intenção de compra), as crianças em geral ainda não têm uma clara opinião se o alimento é realmente saudável ou não e se elas querem que seus pais comprem o produto ou não, já que o número de respostas com percepção positiva (n=5 e n=8, respectivamente) e negativa (n=7 e n=6, respectivamente) do cereal são muito próximos. Percebe-se ainda que as questões 2 (sabor) e 4 (intenção de compra) foram as que mais tiveram respostas nos extremos da escala pictórica, as duas tendo duas respostas no extremo negativo (extremamente não gostoso e detestaria, respectivamente) e quatro no extremo positivo (extremamente gostoso e adoraria, respectivamente). Já a questão 1 (saudabilidade) foi a que mais teve participantes respondendo na opção intermediária (gostaria mais ou menos, n=6). Os resultados, em geral, mostram uma consistência em relação ao fato de crianças pensarem que os cereais apresentados são gostosos e então querem consumi-los.

Quando esses dados são observados por grupo, nota-se que é o 2 (personagem) aquele que mais respondeu os extremos da tabela (n=3 negativo e n=5 positivo). Já o grupo 3 (imagem do cereal e personagem) foi o que mais teve resultados na opção central da escala pictórica. Embora as respostas das 18 crianças tenham tendido especialmente para o positivo (n=34 contra n=21 negativos e n=15 neutros), há um certo equilíbrio entre as respostas positivas e negativas dos grupos 1 (imagem do produto) e 3 (diferença de 3 respostas em cada grupo). Com esses resultados, é possível dizer que o grupo que teve o melhor desempenho geral foi o 2, já que o que teve a maior quantidade de respostas negativas foi o 1. A figura 6.1 ilustra as duas faces frontais utilizadas em cada grupo.

FIGURA 6.1 – Embalagem com o melhor (grupo 2, esquerda) e o pior desempenho geral (grupo 1, direita).



FONTE: A autora (2020).

No caso da análise de conteúdo, todas as perguntas seguiram o mesmo padrão de respostas a partir das quatro dimensões observadas (tabelas 6.2, 6.4, 6.6 e 6.8). Em geral, o aspecto mais citado foi o conhecimento prévio, usado como justificativa 54 vezes pelas 18 crianças entrevistadas. Em seguida, aparece a imagem do produto (n=32), o personagem (n=19) e, por fim, outros aspectos gráficos da embalagem (n=4). Nota-se também que grande parte das justificativas nos quatro códigos foram utilizadas para respostas positivas na escala pictórica.

Contemplando os mesmos dados por grupo, nota-se que o conhecimento prévio é o código mais comentado independente da embalagem apresentada. Nos grupos 1 e 2, o segundo tópico mais comentado é o apelo visual empregado em cada produto, sendo assim a imagem do produto (n=16) e o personagem (n=14). Já no grupo 3, a imagem do produto (n=12) é citada mais de duas vezes mais que o personagem (n=5). Ainda, nota-se a partir dos quadros 6.1-6.4 que os aspectos gráficos e a imagem do produto são as que mais tem um equilíbrio entre as respostas positivas e negativas na escala pictórica. Já os outros dois códigos, personagem e conhecimento prévio, tendem para as respostas positivas.

Fundamentado nos resultados das perguntas fechadas e na análise de conteúdo das questões abertas, pode-se afirmar que tanto a imagem do produto quanto o personagem influenciam positiva ou negativamente a intenção de consumo/compra e a percepção de saudabilidade/sabor do produto. Não é plausível, entretanto, afirmar qual desses dois apelos investigados têm maior influência no público infantil. Isso porque os dados encontrados revelaram informações parecidas entre os três grupos.

Também, a partir das transcrições dos áudios das entrevistas (Apêndices I-K) e dos resultados apresentados nesse capítulo, é possível notar que os estímulos investigados (imagem do produto e personagem) não conseguiram provocar uma resposta sem viés da familiaridade com produtos do tipo na maioria das crianças, com exceção de três participantes (grupo 1: P09, grupo 2: P08 e P13). Ainda houve seis participantes que utilizaram o conhecimento prévio como justificativa em todas as suas respostas (grupo 1: P04, P07, P18, grupo 3: P06, P15), incluindo a criança P02 (grupo 2) que apenas se baseou em suas experiências anteriores, sem citar nenhum outro código encontrado em outras entrevistas. O grupo 2, que investigou a embalagem apenas com o personagem, foi o que teve a menor diferença entre a experiência anterior e o apelo visual empregado.

Assim, com todos os dados discutidos nesse capítulo, pode-se afirmar que as crianças entrevistadas possuem um repertório de experiências, que incluem questões como preferência e sabor, bem como conhecimento de embalagens, com seus elementos visuais e apelos de marketing. Vale destacar assim que as respostas das crianças sobre os aspectos investigados (aspectos gráficos, personagem e imagem do produto, n=55) também foram influenciadas, até certo ponto, pelo conhecimento prévio (n=54).

7 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS SOBRE APELOS VISUAIS EM EMBALAGENS DE CEREAIS

Este capítulo apresenta a discussão geral dos resultados desta dissertação como resposta ao objetivo geral de identificar as formas e o grau de influência dos apelos visuais personagem e imagem do produto na intenção de consumo de cereais matinais ultraprocessados destinados ao público infantil. Para isso, são realizadas comparações e paralelos entre os resultados obtidos no estudo analítico e o estudo experimental juntamente com os aspectos tratados na revisão bibliográfica.

Por fim, com base na discussão dos resultados, são feitas algumas considerações no âmbito de restrição da veiculação de apelos visuais em embalagens de alimentos ultraprocessados para o público infantil.

7.1 Discussão dos resultados dos estudos e a triangulação com a literatura

Comparando os dados obtidos no estudo analítico com a literatura, observa-se que as tendências de tipos de apelos de marketing em cereais matinais para crianças são semelhantes com o que foi relatado em diferentes categorias de alimentos por Giménez et al. (2018) e Ferreira et al. (2014) e nas bebidas por Stoltze et al. (2018). Os apelos mais observados pelos autores foram, respectivamente, personagens, *website* do fabricante e alegações de nutrição e saúde. No estudo analítico sobre cereais disponíveis no mercado em Curitiba (capítulo 5), os três apelos mais encontrados foram: alegações de nutrição e saúde (sobretudo sobre ingredientes); apelos sobre o produto sobretudo a representação visual do cereal; e personagens, sendo todos mascotes representativos do cereal comercializado pelos fabricantes. Esses três tipos de apelo de marketing podem ser observados na embalagem apresentada na figura 7.1.

FIGURA 7.1 – Exemplo de embalagens que apresenta as três categorias de apelo mais utilizadas.



FONTE: Registrado pela autora (2020).

Sobre os personagens, observou-se que a interação com os observadores/ consumidores segue a argumentação dos significados interativos proposta por Kress e Van Leeuwen (1996). A maioria deles (n=28 de 38) foram empregados em contato de demanda, reconhecendo o consumidor e buscando engajamento com o mesmo assim como os autores discutem. A questão do engajamento ainda está de acordo com a função do marketing explicada por Kotler e Armstrong (2018). Já a distância dos personagens é social, sugerindo, assim, a existência de um vínculo com o observador (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). A figura 7.2 exemplifica uma face frontal na qual o personagem segue essas tendências. Ao conhecer o personagem presente na embalagem de alimento, diversos autores observaram que as crianças são, sobretudo, influenciadas positivamente por ele (LAPIERRE; VAALA; LINEBARGER, 2011; LETONA et al., 2014; NELSON; DUFF; AHN, 2015; ARES et al., 2016; MCGALE et al., 2016).

FIGURA 7.2 – Embalagens nas quais o personagem segue as tendências de significado interativo.



FONTE: Registrado pela autora (2020).

No caso das cores utilizadas nas embalagens, Pereira (2011) defende que, muitas vezes, essas são relacionadas à cor do produto. Entretanto, tal fato não se mostrou uma tendência no estudo analítico, em que o fundo das embalagens é, em sua maioria, vermelho ou azul (figura 7.3). Por outro lado, o uso dessas cores, conforme indica a autora, está, em especial, relacionado à sensação de sabor e à transmissão de algo divertido, energético e jovem, assim como acontece na amostra analisada. Essas características também foram observadas em outros elementos das embalagens, conforme apresentado na tabela 5.3 no capítulo 5, como os apelos sobre atividade física, ao gosto do cereal, à energia que o produto proporciona e a diversão. A utilização do vermelho no fundo dos produtos também está de acordo com a argumentação de Farina, Perez e Bastos (2006) e de Pereira (2011), de que cores quentes estão concatenadas a sabores doces. Além disso, a maioria das cores encontradas nas amostras são saturadas (como percebe-se na figura 7.3), o que indica a intensidade do gosto do alimento e do seu poder energético (PEREIRA, 2011).

FIGURA 7.3 – Exemplo do uso das cores nas embalagens analisadas.



FONTE: Registrado pela autora (2020).

Sobre a localização dos elementos no *layout*, Lidwell, Holden e Butler (2010) discutem que as localizações mais fortes em uma composição, segundo o diagrama de Gutenberg, são o eixo de orientação, a área óptica primária (superior esquerdo) e a terminal (inferior direito). Na análise das amostras de cereais, observou-se que, em geral, isso se confirma (figura 7.4). No caso dos apelos no modo pictórico (magenta), esses aparecem principalmente na área terminal e no eixo de orientação, já os verbais (azul) se encontram sobretudo na área óptica primária e área de descanso forte (superior direito). Estas tendências também foram de acordo com Otterbring et al. (2013), que defendem que os elementos pictóricos chamam mais atenção do lado direito, enquanto os verbais, do lado esquerdo. Os apelos no modo esquemático (amarelo), por outro lado, são utilizados em sua maioria nas duas localizações mais frágeis do diagrama de Gutenberg: área de descanso forte e área de descanso fraca (inferior esquerdo).

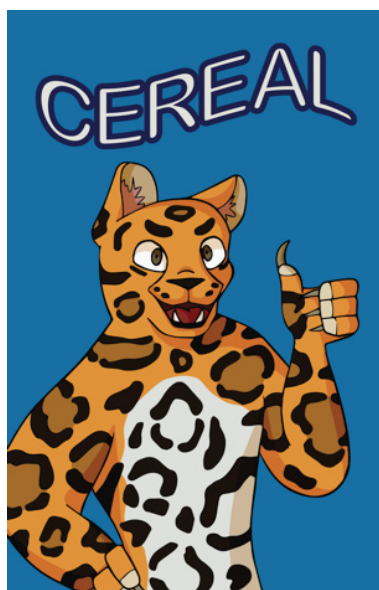
FIGURA 7.4 – Composição dos apelos em uma das embalagens conforme o diagrama de Gutenberg.



FONTE: A autora (2020).

Confrontando a literatura com os resultados do estudo experimental, verificou-se que, no caso do personagem, as crianças entrevistadas parecem saber distinguir quando esse tipo de apelo é empregado em um caráter diferente de entretenimento, ao contrário do que argumenta Page e Brewster (2007). Nos resultados encontrados nesta dissertação, apenas um dos 18 participantes (grupo 3: P16) comentou sobre o assunto, alegando que o personagem utilizado parecia ser de um desenho animado. Sobre apelos visuais, Ogle et al. (2017) afirmam que as crianças tendem a prestar mais atenção em embalagens que possuem personagens e, conforme os resultados do estudo analítico, o grupo 2 (embalagem apenas com o personagem, figura 7.5) foi a que obteve mais resultados positivos nas questões fechadas.

FIGURA 7.5 – Face frontal desenvolvida para o grupo 2.



FONTE: A autora (2020).

Já sobre a imagem do produto, as pesquisas de Machiels e Karnal (2016) e Klepacz et al. (2016) mostraram que o uso da representação visual do alimento pode ser entendida pelo consumidor como uma alegação de saúde, tal qual como um texto de mesma função. Isso aconteceu com um participante (grupo 1: P09), o qual alegou que o cereal era saudável por causa da imagem impressa do alimento. Por outro lado, também tiveram 5 participantes que relataram que o alimento não era saudável também pela imagem utilizada (grupo 1: P04, P11, P18 e grupo 3: P15, P16).

No caso de outros aspectos gráficos presentes na embalagem, o único discutido pelas crianças foi a cor. Sobre ela, Mead e Richerson (2018) afirmam que aquelas com menos saturação são associadas com alimentos saudáveis; já Pereira (2011) argumenta que as cores frias e o branco são utilizados, em especial, em alimentos descritos como saudáveis e naturais. Nas entrevistas, um dos participantes (grupo 2: P01) alegou que se o cereal fosse saudável, a caixa seria branca.

Também tiveram participantes que sentiram falta de outros tipos de apelos de marketing não investigados. Uma criança comentou a falta de alegação sobre saúde e nutrição nas embalagens (grupo 1: P04), uma forma de apelo confirmada por Hota e Charry (2014) e Ares et al. (2016) como influência sobre os consumidores. Também houve duas crianças que sentiram falta de informações mais técnicas (grupo 1: P17 e grupo 2: P02), como a lista de ingredientes e a data de validade, embora Silayoi e Speece (2007) aleguem que esse tipo não dado não seja tão apelativo para o público infantil.

Todos esses pontos podem ser conectados pelo entendimento das crianças participantes sobre alimentação. Para Smits et al. (2015), os apelos visuais podem influenciar negativamente as decisões do público infantil devido a sua ingenuidade para entender o que está sendo vendido. No estudo experimental, por outro lado, embora os resultados não sejam claros sobre a percepção das crianças sobre saudabilidade de cereais, os dados mostraram uma leve tendência de respostas para a percepção negativa. Com base nos resultados, é possível inferir que as crianças entrevistadas possuem conhecimento sobre alimentação saudável. No entanto, essa afirmativa limita-se aos participantes do estudo, já que a faixa etária (8-11 anos) e o fato de 15 das crianças serem de escola particular podem ser uma interferência sobre o assunto.

Considera-se que a menção de diferentes tipos de apelo durante as entrevistas estão de acordo com as pesquisas de diversos autores comentadas durante a revisão de literatura, como Lapierre, Vaala e Linebarger (2011), Dixon et al. (2013, 2017), Hota e Charry (2014) e McGale et al. (2016). Assim como argumentam esses estudiosos, os

resultados do estudo experimental mostraram que os apelos visuais e os elementos gráficos das três embalagens fictícias influenciaram na percepção de sabor e na intenção de compra do produto.

Por fim, é interessante comentar sobre a dimensão de experiência prévia que não foi investigada nas entrevistas e não era esperada nos resultados da análise de conteúdo. Essa certa familiaridade com produtos similares se conecta com a atitude do consumidor discutida por Solomon (2017), de que o indivíduo tem uma tendência para avaliar um produto a partir da forma como reagiu a um semelhante (KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2017). Esse fato, como afirmam Madahi e Sukati (2012), então influencia na intenção de compra.

Já entre os dados obtidos nos estudos analítico e experimental realizados para esta dissertação, observou-se, em sua maioria, uma aceitação sobre a forma na qual as embalagens foram desenvolvidas. Não foram feitos comentários negativos sobre a cor utilizada no fundo das faces frontais, ainda tendo um participante (grupo 2, P01) que comentou sua similaridade com um cereal real. A localização utilizada para os apelos e para o nome do produto também não foram criticadas pelas crianças entrevistadas, assim como o uso das figuras de retórica de personificação, elipse e hipérbole e dos significados interativos de contato de demanda, distância social e atitude de igualdade e envolvimento.

Apesar das tendências da análise das amostras de cereais terem se mostrado corretas no seu uso na face frontal fictícia do estudo experimental, a imagem do produto (figura 7.6), como discutido no capítulo anterior, não foi aplicada de maneira satisfatória. Participantes dos três grupos comentaram negativamente sobre a representação visual do cereal, mostrando assim que elas tinham uma expectativa de como ela deveria ser ou, no caso do grupo 2 (personagem), que ela deveria ser apresentada na embalagem. A partir disso, é possível inferir que as crianças esperam encontrar o cereal sendo apresentado com a adição de outros componentes, como leite e frutas, assim como esse alimento é comumente apresentado nas embalagens investigadas. Já sobre o personagem (figuras 7.5 e 7.6), não foram feitos comentários negativos sobre sua forma de representação.

FIGURA 7.6 – Faces frontais desenvolvidas para o grupo 1 e 3, respectivamente.



FONTE: A autora (2020).

7.2 Considerações sobre a restrição da veiculação de apelos visuais em embalagens de alimentos ultraprocessados para o público infantil

Com base na discussão dos resultados do estudo analítico e experimental à luz da literatura, conclui-se que com esta dissertação é possível tecer alguns caminhos que podem auxiliar na restrição do uso de apelos visuais em embalagens de alimentos para crianças. Reforça-se que esse trabalho visa a propagação da alimentação saudável e as considerações aqui descritas aspiram instigar órgãos e instituições que trabalhem com embalagens de alimentos, a defesa do consumidor e em prol da saúde da criança. Assim, os dados encontrados não buscam auxiliar a indústria no marketing de alimentos, mas sim restringir sua veiculação.

Este tema torna-se ainda mais relevante quando observado a partir da nova regulamentação proposta pela ANVISA. A agência, como discutido em capítulos anteriores, pretende implementar um selo de lupa com advertência “alto em” em produtos alimentícios embalados (BRASIL, 2019). A regra geral, conforme a proposição, indica que todo alimento com mais de 10g de açúcar em 100g de produto deverão levar a lupa (BRASIL, 2019). Dos 49 cereais observados na amostra do estudo analítico, apenas 37 deles apresentam em suas tabelas nutricionais (Apêndice N) a quantidade de açúcar presentes no produto. Desses, 35 ultrapassam os limites determinados na proposta da ANVISA e, desse modo, levariam o selo (as exceções são as amostras 12 e 13). Dos 12 cereais não contabilizados – todas as amostras do AlcaFoods (n=3), do

Carrefour (n=4), da Goody's (n=2) e da Qualitá (n=3) –, como esses apresentam apenas a quantidade total de carboidratos, não é possível definir se os produtos levariam ou não a lupa de advertência. A partir desses dados, é possível inferir que a grande maioria dos cereais matinais para crianças receberiam o selo de alto em açúcar na face frontal de suas embalagens. Com isso, considera-se que um próximo passo na regulamentação de alimentos embalados seja a restrição de apelos visuais de marketing, assim como recomenda a OMS (2010) e já é empregado no Chile (2017), além de seu uso também ser repreendido pela CONANDA (2014a).

A partir disso, pode-se deduzir que tanto a imagem do produto quanto a presença de personagens atuam sobre as decisões das crianças em suas percepções e intenções para com o produto. Dessa forma, recomenda-se que esses dois tipos de apelo visual de marketing sejam retirados das embalagens de ultraprocessados para crianças. A remoção apenas de personagens parece não ser totalmente eficaz, embora esses sejam apresentados como o apelo mais significativo nos discursos encontrados na literatura (LAPIERRE; VAALA; LINEBARGER, 2011; HÉMAR-NICOLAS; GOLLETY, 2012; KRAAK; STORY, 2015a, 2015b; MCGALE et al., 2016) e, entre os dois apelos investigados, seja o único a aparecer em documentos legais (CONANDA, 2014a; CHILE, 2017). A sugestão, portanto, é válida tanto se a proposta da ANVISA vier a ser implementada ou não. Contudo, devido à natureza dessa proposição, indica-se que o tema ainda necessita ser complementado e aprofundado– como, exemplo, de forma quantitativa em nível nacional – para que legislações restritivas e definitivas possam ser feitas a partir delas. Assim, espera-se que, futuramente, os apelos visuais de marketing para o público infantil sejam incluídos em novas regras que contemplem a embalagem de alimentos ultraprocessados.

8 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta o encerramento dessa dissertação, com as conclusões e as considerações obtidas durante todo seu processo. Para tanto, discorre-se sobre a execução dos objetivos propostos, as contribuições alcançadas, os fatores limitadores do estudo e ainda sugestões de futuras pesquisas que podem ampliar o entendimento sobre o tema trabalhado.

8.1 Principais conclusões da pesquisa

De forma geral, os resultados dos estudos aqui apresentados indicam duas conclusões gerais. A primeira, que a indústria alimentícia usa os apelos visuais de personagem e imagem do produto de forma recorrente. Já a segunda, que as crianças participantes dessa pesquisa são influenciadas por essas duas estratégias de marketing de forma indistinta.

Com base nos resultados do estudo analítico, é possível afirmar que as embalagens de cereal matinal para o público infantil usam prioritariamente a imagem do produto e o personagem como forma de apelo. Isso indica que a indústria de alimentos acredita que essas estratégias são eficazes. O estudo experimental conduzido para esta dissertação então apresentou evidências que comprovam a influência da imagem do produto e do personagem como apelos visuais. Entretanto, não é possível declarar com certeza qual das duas estratégias interferiu mais nas decisões dos participantes.

Os resultados das entrevistas com as 18 crianças mostraram uma diferença mínima entre os três grupos nas quatro dimensões investigadas (saudabilidade, sabor, intenção de consumo e intenção de compra). Os dados revelaram que, independentemente da embalagem observada, a imagem do produto e o personagem são apelos visuais que influenciam positivamente na percepção de sabor e na intenção de consumo e compra. Por outro lado, a imagem do produto ainda influencia negativamente na noção de saudabilidade. Entretanto, como discutido no capítulo 6, embora os participantes pareçam ter um certo conhecimento sobre alimentação

saudável, isso não os impediu de terem interesse em consumir e comprar os cereais apresentados. Além disso, a análise de conteúdo das respostas das entrevistas mostrou que mesmo que o grupo 2 (apenas com o personagem) tenha sido o que mais respondeu positivamente na escala pictórica, entre os dois apelos investigados, é a imagem do produto a variável que mais influenciou os participantes em geral.

8.2 Objetivos alcançados

Este trabalho teve como foco a investigação de como os apelos visuais em embalagens influenciam a intenção de consumo de cereais matinais ultraprocessados destinados ao público infantil. Para isso, o estudo objetivou caracterizar a influência dos apelos visuais personagem e imagem do produto na intenção de consumo de cereais matinais ultraprocessados por crianças.

Para tanto, além do objetivo principal, essa pesquisa abrangeu outros três específicos, que foram trabalhados na revisão de literatura, no estudo analítico e no estudo experimental. A pesquisa teórica sobre apelos visuais no marketing contribuiu para o entendimento do estado da arte sobre o assunto, conforme o primeiro objetivo específico “Apresentar o cenário atual do uso de apelos visuais de marketing em embalagens de alimentos para crianças no mundo e no Brasil a partir da literatura”. Para o segundo objetivo específico, “Identificar as principais características dos apelos visuais na face frontal de embalagem de cereais matinais para crianças sob o viés da linguagem gráfica”, foi realizada primeiramente uma recapitulação da literatura pertinente sobre o tema para que fosse possível o desenvolvimento de um protocolo de análise para o estudo analítico, que trouxe as práticas mais utilizadas nos apelos visuais em cereais matinais pra crianças encontradas no mercado brasileiro. O terceiro objetivo específico, “Verificar a percepção de saudabilidade e sabor inferidos por crianças a partir dos apelos visuais personagem e imagem do produto”, então englobou o estudo experimental juntamente com o objetivo geral que buscou, a partir de entrevistas e a análise de conteúdo de suas transcrições, entender qual dos dois apelos mais empregados em embalagens – a imagem do produto e o personagem – mais induziam o público infantil.

Chegou-se, desse modo, ao objetivo geral dessa dissertação. Acredita-se que esse foi alcançado parcialmente, pois embora tenha sido possível observar a influência dos apelos de personagem e imagem do produto, as entrevistadas não indicaram claramente qual dessas duas estratégias de marketing é a mais representativa na intenção de consumo de cereais. Pelo mesmo motivo, a pergunta de pesquisa de como

os apelos visuais personagem e imagem do produto em embalagens influenciam a intenção de consumo de cereais matinais ultraprocessados destinados ao público infantil também respondida de maneira parcial. Entretanto, acredita-se que os procedimentos metodológicos selecionados para o desenvolvimento do trabalho foram adequados e a limitação pode ter ocorrida pela quantidade de participantes, como será discutido na subseção a seguir.

Por fim, destaca-se uma evidência não esperada nos objetivos propostos e que foi, mais tarde, colocada pelos participantes do estudo experimental: o conhecimento prévio. Esse fato, como discutido no capítulo anterior, pode estar relacionado à atitude do consumidor através de seu comportamento durante as etapas que o levam a comprar ou não um produto ou serviço. Observou-se que não só durante a decisão de compra, mas também na intenção de consumo e na percepção de saudabilidade e sabor, o consumidor é influenciado não só pelas estratégias de marketing na embalagem, mas também pela familiaridade trazida pelo conhecimento prévio.

8.3 Limitações do estudo

Como este estudo teve seu objetivo geral e sua pergunta respondidas parcialmente, observaram-se algumas limitações durante sua execução. A maior delas foi o número restrito de participantes no estudo experimental. Inicialmente, esperava-se chegar em uma avaliação quantitativa dos resultados com as respostas de 60 crianças, entretanto, devido às dificuldades de acesso (já relatadas anteriormente) aos participantes durante o período de condução da pesquisa, os dados obtidos tiveram que ser avaliados de forma qualitativa. Dessa forma, a quantidade de participantes não foi suficiente para identificar com clareza como se caracteriza a influência dos dois apelos investigados.

Outra limitação percebida durante o processo foi o fato da pesquisa ter focado especificamente as embalagens de cereais matinais e os apelos visuais de imagem do produto e de personagem. Por causa disso, não foi factível afirmar que esses dois tipos de apelo influenciam da mesma forma em outras categorias de produtos alimentícios. Além disso, não houve a possibilidade de observar se existência de outras formas de apelo de marketing (como brindes, por exemplo) interfeririam nas respostas de alguma outra forma.

É plausível ainda especular que o estudo experimental teve outros dois aspectos limitadores não observados nos dados obtidos: a faixa etária (estabelecida previamente conforme o capítulo 4) e o perfil socioeconômico (15 das 18 crianças entrevistadas foram de escola particular) dos participantes. Pode-se pressupor que a inclusão de um público mais jovem (menor de 11 anos) e a participação de mais alunos de escolas públicas poderiam ter trazido resultados diferentes, sobretudo na percepção de saudabilidade e nas expectativas visuais dos apelos investigados.

Esses aspectos ainda podem ter limitado a análise de conteúdo das respostas das entrevistas, já que podem se relacionar com a dimensão observada de conhecimento prévio. Como o perfil das crianças do estudo experimental foi muito próximo, apenas observou-se a influência da atitude do consumidor. Entretanto, é possível inferir que essa também se reflete conforme a idade e o nível socioeconômico do participante.

8.4 Contribuições e desdobramentos

Espera-se, com esta dissertação, ter contribuído com o entendimento de apelos visuais de marketing em embalagens de alimentos para crianças no Brasil sob a perspectiva da linguagem gráfica no design da informação, lacuna anteriormente observada na literatura. Essa contribuição englobou tanto o fato de como as embalagens são projetadas graficamente quanto como os apelos visuais influenciam o público infantil. A partir da identificação das tendências sobre o tema na face frontal de 60 amostras de cereais matinais e o teste dos mesmos com 18 crianças, foi factível observar que as duas mais empregadas (imagem do produto e personagem) parecem influenciar de maneira similar na percepção de sabor e na intenção de consumo e compra.

Ainda, os protocolos desenvolvidos e utilizados nos estudos analítico e experimental (entrevista) também são contribuições metodológicas para futuros pesquisadores sobre embalagens de alimentos. Também, com a abordagem focada no design da informação e na linguagem gráfica, a pesquisa auxilia na associação das informações do design com as áreas de marketing e nutrição.

Por fim, foram ponderados desdobramentos de futuras pesquisas derivadas do estudo reportado neste documento. Alguns deles se desenrolam das limitações descritas anteriormente – como a possibilidade de um estudo experimental com número maior de participantes nas entrevistas – trazendo assim resultados quantitativos. Presume-se, dessa forma, que seria possível identificar mais claramente a influência individual de

cada apelo (imagem do produto e personagem), diferente dos dados aqui encontrados que foram muito semelhantes. Novos estudos também poderiam incluir uma faixa-etária maior (como, por exemplo, com crianças mais novas) e diferentes perfis socioeconômicos para tentar observar diferenças entre essas duas características do público-alvo. Além disso, diferentes desdobramentos também poderiam observar outros tipos de apelos de marketing encontrados em produtos ultraprocessados, como as alegações de saúde e nutrição (categoria amplamente empregada conforme os resultados do estudo analítico), e também investigarem diferentes categorias de alimentos e bebidas.

REFERÊNCIAS

AERTS, Goele; SMITS, Tim. Child-targeted on-pack communications in Belgian supermarkets: associations with nutritional value and type of brand. **Health promotion international**, v. 34, n. 1, p. 71-81, 2019.

AVGERINOU, M.; ERICSON, J. A review of the concept of Visual Literacy. **British Journal of Educational Technology**, vol. 28, n. 4, p. 280-291. 1997.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Basics Design 02: Layout**. Switzerland: AVA Publishing SA, 2011.

ARES, Gastón et al. Influence of label design on children's perception of two snack foods: Comparison of rating and choice-based conjoint analysis. **Food Quality and Preference**, v. 53, p. 1-8, 2016.

ARNHEIM, Rudolfi. **Arte & percepção visual: uma psicologia de visão criadora**. São Paulo: Pioneira, 1980.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, Ltd. 2002.

BERTIN, Jacques. **Sémiologie graphique: Les diagrammes – Les réseaux – Les cartes**. Paris: Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences, 1999.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA. Decreto 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. **Diário Oficial da União**, Brasília, 4 abr., 2014a.

_____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 4 de janeiro de 2019.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2019.

_____. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 16 jul., 1990a.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 12 set., 1990b.

_____. Ministério da Agricultura, Saúde e Abastecimento. Instrução Normativa nº 22, de 24 de novembro de 2005. Aprova o Regulamento Técnico para Rotulagem de Produto de Origem Animal embalado. **Diário Oficial da União**, Brasília, 25 nov., 2005.

_____. Ministério da Educação. **Alimentação Saudável e Sustentável**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/profunc/alimet_saud.pdf>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2019.

_____. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Consulta Pública nº 708, de 13 de setembro de 2019. Proposta de Instrução Normativa que estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados. **Diário Oficial da União**, Brasília, 16 set., 2019.

_____. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Resolução da Diretoria Colegiada nº 39, de 21 de março de 2001. Aprova a tabela de valores de referência para porções de alimentos e bebidas embalados para fins de rotulagem nutricional. **Diário Oficial da União**, Brasília, 22 mar., 2001a.

_____. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Resolução da Diretoria Colegiada nº 40, de 21 de março de 2001. Aprova o regulamento técnico para rotulagem nutricional obrigatória de alimentos e bebidas embalados. **Diário Oficial da União**, Brasília, 22 mar., 2001b.

_____. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Resolução da Diretoria Colegiada nº 259, de 20 de setembro de 2002. Aprova o regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados. **Diário Oficial da União**, Brasília, 23 set., 2002.

_____. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Resolução da Diretoria Colegiada nº 195, de 14 de dezembro de 2017. Dispõe sobre embalagens e advertências sanitárias para produtos fumígenos derivados do tabaco. **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 dez., 2017.

_____. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Portaria nº 949, de 4 de junho de 2014. Institui Grupo de Trabalho na ANVISA para auxiliar na elaboração de propostas regulatórias relacionadas à rotulagem nutricional. **Diário Oficial da União**, Brasília, 05 jun. 2014c.

_____. Ministério da Saúde. **Guia Alimentar para a População Brasileira**. Brasília, 2014b. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2019.

BRITTO, Soraya da Rocha; VIEBIG, Renata Furlan; MORIMOTO, Juliana Masami. Analysis of food advertisements on cable television directed to children based on the food guide for the Brazilian population and current legislation. **Revista de Nutrição**, v. 29, n. 5, p. 721-729, 2016.

CACIOPPO, John T.; PETTY, Richard E. The Need for Cognition. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 42, n. 1, p. 116, 1982.

CAIRNS, Georgina; ANGUS, Kathryn; HASTINGS, Gerard. **The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008**. World Health Organization, WHO Press, 2009.

CAIRNS, Georgina et al. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. **Appetite**, v. 62, p. 209-215, 2013.

CANÇADO, Márcia. **Manual de Semântica: Noções básicas e exercícios**. 2 ed. Belo Horizonte, Minas Gerais: Editora UFMG. 2008.

CHANG, Chun-Tuan; YEN, Ching-Ting. Missing ingredients in metaphor advertising: The right formula of metaphor type, product type, and need for cognition. **Journal of advertising**, v. 42, n. 1, p. 80-94, 2013.

CHEYNE, Andrew et al. Food and beverage marketing to youth. **Current Obesity Reports**, v. 3, n. 4, p. 440-450, 2014.

CHILE. Ministerio de Salud – MINSAL. **Manual de Etiquetado Nutricional de Alimentos**. 2017. Disponível em: <<http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/manual-de-etiquetado-minsal-vf.pdf?sfvrsn=0>>. Acesso em: 3 de janeiro de 2019.

COLES, Richard; KIRWAN, Mark J. **Food and beverage packaging technology**. John Wiley & Sons, 2011.

CONFORTO, Edivandro Carlos; AMARAL, Daniel; SILVA, Sérgio Luis da. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. In: **8º Congresso Brasileiro de Gestão e Desenvolvimento de Produto – CBGDP**, 2011.

COSTA, Sérgio Francisco. **Método Científico: os caminhos da investigação**. São Paulo: Harbra, 2001.

DIONÍSIO, Angela. A multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio.; DIONÍSIO, Angela. (Orgs). **Fala e Escrita**. Belo Horizonte: Autêntica, p. 177-196, 2005.

DIXON, Helen et al. Effects of nutrient content claims, sports celebrity endorsements and premium offers on pre-adolescent children's food preferences: experimental research. **Pediatric Obesity**, v. 9, n. 2, p. e47-e57, 2013.

_____. Food marketing with movie character toys: Effects on young children's preferences for unhealthy and healthier fast food meals. **Appetite**, v. 117, p. 342-350, 2017.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DURAND, Jacques. Rhétorique et image publicitaire. **Communications**, v. 15, n. 1, p. 70-95, 1970.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgar Blücher, 2006.

FERREIRA, Jéssica Soares Geraldo et al. Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem. **Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia**, v. 3, n. 2, p. 75-84, 2015.

FRASCARA, Jorge. **Communication Design: Principles, methods and practice**. New York: Allworth Press, 2004.

FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA – UNICEF. **A child rights-based approach to food marketing**: a guide for policy makers. Switzerland, 2018. Disponível em: <https://www.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf>. Acesso em: 16 de janeiro de 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIMÉNEZ, Ana et al. Package design and nutritional profile of foods targeted at children in supermarkets in Montevideo, Uruguay. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 33, p. e00032116, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

HAUGTVEDT, Curtis P.; PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, n. 3, p. 239-260, 1992.

HÉMAR-NICOLAS, Valérie; GOLLETY, Mathilde. Using brand character when targeting children: what for? An exploration of managers' and children's viewpoints. **Young Consumers**, v. 13, n. 1, p. 20-29, 2012.

HORN, Robert E. **Visual Language: Global Communication for the 21st Century**. Bainbridge Island, Washington: MacroVU, 1998.

HOTA, Monali; CHARRY, Karine. 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**, v. 42, n. 11/12, p. 1069-1082, 2014.

HURLEY, Rupert Andrew et al. A methodology for determining the proper point size for display type on packaging by means of the Package's proportions. **Packaging Technology and Science**, v. 27, n. 12, p. 921-931, 2014.

INTERNATIONAL INSTITUTE FOR INFORMATION DESIGN – IIID. Definitions. Disponível em: <<https://www.iiid.net/home/definitions/>>. Acesso em: 7 de janeiro de 2019.

KLEPACZ, Naomi A. et al. When is an image a health claim? A false-recollection method to detect implicit inferences about products' health benefits. **Health Psychology**, v. 35, n. 8, p. 898, 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of marketing**. 17^a ed. Harlow: Pearson Education, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14^a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRAAK, Vivica. I.; STORY, Mary. An accountability evaluation for the industry's responsible use of brand mascots and licensed media characters to market a healthy diet to American children. **Obesity Reviews**, v. 16, n. 6, p. 433-453, 2015a.

_____. Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. **Obesity Reviews**, v. 16, n. 2, p. 107-126, 2015b.

KRESS, Gunther R.; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading Images: The grammar of visual design**. Psychology Press, 1996.

LAPIERRE, Matthew A.; VAALA, Sarah E.; LINEBARGER, Deborah L. Influence of licensed spokescharacters and health cues on children's ratings of cereal taste. **Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine**, v. 165, n. 3, p. 229-234, 2011.

LETONA, Paola et al. Effects of licensed characters on children's taste and snack preferences in Guatemala, a low/middle income country. **International Journal of Obesity**, v. 38, n. 11, p. 1466, 2014.

- LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill. **Universal principles of design, revised and updated**: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc., 2010.
- LUPTON, Ellen. **Thinking with type**: Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students. New York: Princeton Architectural Press, 2004.
- LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: COSAC NAIFY, 2008.
- LYONS, John. **Lingua(gem) e Lingüística**: Uma introdução. Rio de Janeiro: LTC. 1987.
- MACHIELS, Casparus JA; KARNAL, Nadine. See how tasty it is? Effects of symbolic cues on product evaluation and taste. **Food Quality and Preference**, v. 52, p. 195-202, 2016.
- MADAHI, Abdolrazagh; SUKATI, Inda. The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. **International Business Research**, v. 5, n. 8, p. 153, 2012.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. Parábola Ed., 2008.
- MARTINS, Sílvia C. C. S. **A personificação como recurso persuasivo em campanhas de pets**: um estudo da Revista Cães e Cia. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo. 2014.
- MAZZALI, Gisele Cristina. Retórica: de Aristóteles a Perelman. **Revista Direitos Fundamentais & Democracia**, v. 4, n. 4, 2008.
- MCGALE, Lauren Sophie et al. The Influence of Brand Equity Characters on Children's Food Preferences and Choices. **The Journal of Pediatrics**, v. 177, p. 33-38, 2016.
- MEAD, James A.; RICHERSON, Rob. Package color saturation and food healthfulness perceptions. **Journal of Business Research**, v. 82, p. 10-18, 2018.
- MOHANTY, Praggyan; RATNESHWAR, S. Did you get it? Factors influencing subjective comprehension of visual metaphors in advertising. **Journal of Advertising**, v. 44, n. 3, p. 232-242, 2015.
- MOURA, Andréia Fereira de; MASQUIO, Deborah Cristina Landi. A influência da escolaridade na percepção sobre alimentos considerados saudáveis. **Revista de Educação Popular**, v. 13, n. 1, p. 82-94, 25 jun. 2014.
- NELSON, Michelle R.; DUFF, Brittany R. L.; AHN, Regina. Visual perceptions of snack packages among preschool children. **Young Consumers**, v. 16, n. 4, p. 385-406, 2015.
- OGLE, Andrew D. et al. Influence of cartoon media characters on children's attention to and preference for food and beverage products. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 117, n. 2, p. 265-270. e2, 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE – OMS. **A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children**. Switzerland, 2012. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/80148/9789241503242_eng.pdf;jsessionid=E366DCE8E3C5DD3031AC07566E83EDA5?sequence=1>. Acesso em: 18 de janeiro de 2019.

_____. **Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children**. Switzerland, 2010. Disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210_eng.pdf;jsessionid=736F61310B5FA7144D791063B22F27D0?sequence=1>. Acesso em: 18 de janeiro de 2019.

_____. **Facts and figures on childhood obesity**. Disponível em: <<http://www.who.int/end-childhood-obesity/facts/en/>>. Acesso em: 2 de setembro de 2018a.

_____. **Obesity and overweight**. Disponível em: <<http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>>. Acesso em: 28 de outubro de 2018b.

OTTERBRING, Tobias et al. Left isn't always right: placement of pictorial and textual package elements. **British Food Journal**, v. 115, n. 8, p. 1211-1225, 2013.

PAGE, Randy M.; BREWSTER, Aaron. Frequency of promotional strategies and attention elements in children's food commercials during children's programming blocks on US broadcast networks. **Young Consumers**, v. 8, n. 3, p. 184-196, 2007.

PETTERSSON, Rune. **Information Design 4: Graphic Design**. Tullinge: Institute for Infology, 2015.

_____. **It depends**. Tullinge: Institute for Infology, 2012.

PEREIRA, Carla Patrícia de Araújo. **A cor como espelho da sociedade e da cultura: Um estudo do sistema cromático do *design* de embalagens de alimentos**. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo. São Paulo. 2011.

PHU, Tu Viet; HANG, Vu Thi Minh. Using 7-point facial hedonic scale to compare children preference towards pasteurized milk and UHT milk: A case study on local commercial products. **Vietnam Journal of Science and Technology**, v. 55, n. 5A, p. 226, 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2^a ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

PUTREVU, Sanjay; TAN, Joni; LORD, Kenneth R. Consumer responses to complex advertisements: The moderating role of need for cognition, knowledge, and gender. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 26, n. 1, p. 9-24, 2004.

RIVERA, Juan Ángel et al. Childhood and adolescent overweight and obesity in Latin America: a systematic review. **The Lancet Diabetes & endocrinology**, v. 2, n. 4, p. 321-332, 2014.

ROBERTSON, Gordon L. **Food packaging: principles and practice**. Boca Raton, Florida: CRC Press, 2006.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Packaging Essentials: 100 design principles for creating packages**. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc., 2010.

SANTOS, Aguinaldo dos. **Seleção do método de pesquisa**: Guia para pós-graduandos em Design e áreas afins. Curitiba: Insight, 2018.

SCHRIVER, Karen A. **Dynamics in document design**: Creating Text for Readers. John Wiley & Sons, Inc. 1997

SILAYOI, Pinya; SPEECE, Mark. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, p. 1495-1517, 2007.

SIMMONDS, Gregory; SPENCE, Charles. Food imagery and transparency in product packaging. In: **Multisensory Packaging**. Palgrave Macmillan, Cham, 2019. p. 49-77.

SMITS, Tim et al. The persuasiveness of child-targeted endorsement strategies: A systematic review. **Annals of the International Communication Association**, v. 39, n. 1, p. 311-337, 2015.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior**: Buying, having, and being. 12^a ed. Harlow: Pearson Education, 2017.

SPINILLO, Carla Galvão. **An analytical approach to procedural pictorial sequences**. Tese (Doutorado) – Department of Typography & Graphic Communication, University of Reading. 2000.

SPINILLO, Carla Galvão et al. Instruções visuais em bulas de medicamentos no Brasil: um estudo analítico sobre a representação pictórica da informação. In: **3º Congresso Internacional de Design da Informação**. 2007.

STOLTZE, Fernanda Mediano et al. Prevalence of child-directed and general audience marketing strategies on the front of beverage packaging: the case of Chile. **Public Health Nutrition**, v. 21, n. 3, p. 454-464, 2018.

STOLTZE, Fernanda Mediano et al. Prevalence of Child-Directed Marketing on Breakfast Cereal Packages before and after Chile's Food Marketing Law: A Pre-and Post-Quantitative Content Analysis. **International journal of environmental research and public health**, v. 16, n. 22, p. 4501, 2019.

SUTTON, Tina; WHELAN, Bride M. **The Complete Color Harmony**: Expert Color Information for Professional Color Results. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc., 2004.

TAGHAVI, Mahsa-Sadat; SEYEDSALEHI, Alireza. The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing decisions and the moderating role of pester power. **British Food Journal**, v. 117, n. 8, p. 2017-2038, 2015.

TWYMAN, Michael. A schema for the study of graphic language (tutorial paper). In: KOLERS, Paul A.; WROLSTAD, Merald. E.; BOUMA, Herman (eds). **Processing of visible language**. Springer, Boston, MA, p. 117-150, 1979.

_____. Using Pictorial Language: A Discussion of the Dimensions of the Problem. In: DUFFY, Thomas M.; WALLER, Robert. **Designing usable texts**. Academic Press, Inc., 1985.





VAN OOIJEN, Iris et al. Signalling product healthiness through symbolic package cues: Effects of package shape and goal congruence on consumer behaviour. **Appetite**, v. 109, p. 73-82, 2017.

VELASCO, Carlos; HYNDMAN, Sarah; SPENCE, Charles. The role of typeface curvilinearity on taste expectations and perception. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 11, p. 63-74, 2018.

VOHRA, Jyoti; SONI, Pavleen. Understanding dimensionality of children's food shopping behaviour in retail stores. **British Food Journal**, v. 118, n. 2, p. 450-463, 2016.

WORLD CANCER RESEARCH FUND INTERNATIONAL. **NOURISHING framework: R – Restrict food advertising and other forms of commercial promotion**. 2018. Disponível em <<https://www.wcrf.org/sites/default/files/Restrict-advertising.pdf>>. Acesso em: 3 de janeiro de 2019.

APÊNDICE A – AMOSTRAS DE CEREAIS COLETADAS

<p>Amostra 1</p> 	<p>Amostra 2</p> 	<p>Amostra 3</p> 
<p>Amostra 4</p> 	<p>Amostra 5</p> 	<p>Amostra 6</p> 
<p>Amostra 7</p> 	<p>Amostra 8</p> 	<p>Amostra 9</p> 

Amostra 10



Amostra 11



Amostra 12



Amostra 13



Amostra 14



Amostra 15



Amostra 16



Amostra 17



Amostra 18



Amostra 19



Amostra 20



Amostra 21



Amostra 22



Amostra 23



Amostra 24



Amostra 25



Amostra 26



Amostra 27



Amostra 28



Amostra 29



Amostra 30



Amostra 31



Amostra 32



Amostra 33



Amostra 34



Amostra 35



Amostra 36



Amostra 37



Amostra 38



Amostra 39



Amostra 40



Amostra 41



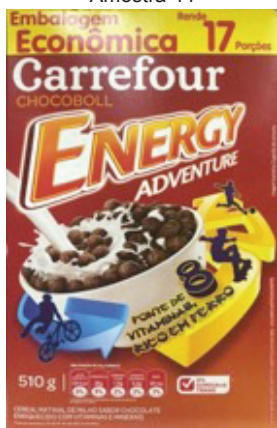
Amostra 42



Amostra 43



Amostra 44



Amostra 45



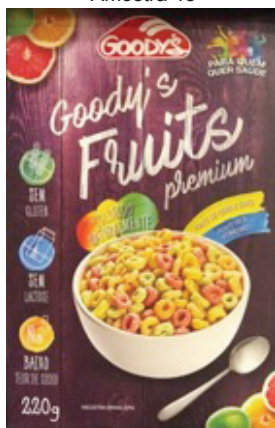
Amostra 46



Amostra 47



Amostra 48



Amostra 49



Amostra 50



Amostra 51



Amostra 52



Amostra 53



Amostra 54



Amostra 55



Amostra 56



Amostra 57



Amostra 58



Amostra 69



Amostra 60



APÊNDICE B – ANÁLISE DOS MODOS DE SIMBOLIZAÇÃO

Amostra	Fabricante	Modo de simbolização			Estilo ilustração
		Esquemático	Verbal	Pictórico	
1	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Personagem: mascote	desenho
			Nutrição e saúde: alegação de energia	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: alegação sobre o sabor	Esporte: representação de atividade física	fotográfico
			Propaganda: anúncio cruzado	Propaganda: anúncio cruzado	sombra
2	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Produto: alegação sobre a porção	Personagem: mascote	desenho
			Propaganda: anúncio cruzado	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Esporte: representação de atividade física	fotográfico
				Propaganda: anúncio cruzado	sombra
3	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Produto: alegação sobre a porção	Personagem: mascote	desenho
			Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: imagem do produto	fotográfico
4	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Brinde e sorteio: indicação de promoção	Personagem: mascote	desenho
			Produto: imagem do produto	fotográfico	
		Esporte: esquema sobre atividade física	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Esporte: representação de atividade física	fotográfico
		5	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Brinde e sorteio: indicação de promoção
Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes				Produto: imagem do produto
				Propaganda: anúncio cruzado	Propaganda: anúncio cruzado
6	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Produto: alegação sobre a porção	Personagem: mascote	desenho
			Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Propaganda: anúncio cruzado	Propaganda: anúncio cruzado	sombra
7	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Nutrição e saúde: alegação sobre nutrição	Personagem: mascote	desenho
			Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Propaganda: anúncio cruzado	Propaganda: anúncio cruzado	sombra
8	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Produto: alegação sobre o sabor	Personagem: mascote	desenho
			Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Nutrição e saúde: alegação de energia		Propaganda: anúncio cruzado
			Propaganda: anúncio cruzado		
9	Kellogg's	Nutrição e saúde:	Brinde e sorteio: indicação	Personagem: mascote	desenho

		GDA	de promoção	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Esporte: esquema sobre atividade física	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Esporte: representação de atividade física	fotográfico
10	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Produto: alegação sobre o sabor	Personagem: mascote	desenho
			Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Nutrição e saúde: alegação de energia		Propaganda: anúncio cruzado
			Propaganda: anúncio cruzado		
11	Kellogg's		Diversão: menção à diversão	Personagem: mascote	desenho
			Nutrição e saúde: alegação sobre nutrição	Produto: imagem do produto	fotográfico
			Nutrição e saúde: alegação de energia	Natureza e fruta: alimento de origem	fotográfico
12	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA		Personagem: mascote	desenho
				Produto: imagem do produto	fotográfico
				Natureza e fruta: alimento de origem	fotográfico
13	Kellogg's			Personagem: mascote	desenho
				Produto: imagem do produto	fotográfico
				Natureza e fruta: alimento de origem	fotográfico
14	Nestlé	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: alegação de novo	Produto: imagem do produto	fotográfico/sombra
				Natureza e fruta: alimento de origem	fotográfico
		Nutrição e saúde: GDA		Natureza e fruta: representação de insetos	sombra
15	Nestlé	Nutrição e saúde: GDA		Personagem: mascote	desenho
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes			
		Brinde e sorteio: indicação de promoção		Produto: imagem do produto	fotográfico
16	Nestlé	Nutrição e saúde: GDA	Natureza e fruta: alimento de origem	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes		Natureza e fruta: alimento de origem	fotográfico
17	Nestlé	Nutrição e saúde: GDA	Design: alegação sobre o formato da embalagem	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: alegação sobre a porção		
18	Nestlé	Nutrição e saúde: GDA	Natureza e fruta: alimento de origem	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes		Natureza e fruta: alimento de origem	fotográfico
19	Nestlé	Nutrição e saúde: GDA	Produto: alegação de promoção	Produto: imagem do produto	fotográfico

		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes			
20	AlcaFoods	Nutrição e saúde: GDA	Produto: alegação de promoção	Personagem: mascote	desenho
		Brinde e sorteio: indicação de brinde	Brinde e sorteio: indicação de brinde	Produto: imagem do produto	fotográfico
				Brinde e sorteio: indicação de brinde	fotográfico
21	Native	Natureza e fruta: responsabilidade socioambiental	Nutrição e saúde: alegação de restrição	Personagem: mascote	fotográfico
			Design: alegação sobre o formato da embalagem	Produto: imagem do produto	fotográfico
			Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Natureza e fruta: ilustração da natureza	desenho
22	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Brinde e sorteio: indicação de promoção	Personagem: mascote	desenho
		Esporte: esquema sobre atividade física	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Esporte: representação de atividade física	fotográfico
23	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Produto: alegação sobre o sabor	Personagem: mascote	desenho
			Nutrição e saúde: alegação de energia	Produto: imagem do produto	fotográfico
			Nutrição e saúde: alegação de ingredientes		
			Propaganda: anúncio cruzado	Propaganda: anúncio cruzado	sombra
24	Nestlé	Nutrição e saúde: GDA	Natureza e fruta: alimento de origem	Personagem: mascote	desenho
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes		Produto: imagem do produto	fotográfico
				Natureza e fruta: alimento de origem	fotográfico
25	Nestlé	Nutrição e saúde: GDA	Produto: alegação de promoção	Personagem: mascote	desenho
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes			
		Produto: alegação sobre a porção		Produto: imagem do produto	fotográfico
26	Nestlé	Nutrição e saúde: GDA		Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes			
		Brinde e sorteio: indicação de promoção			
27	Nestlé	Nutrição e saúde: GDA		Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes			
		Produto: formato do produto			
		Produto: alegação de novo			
28	Nestlé	Nutrição e saúde: GDA	Produto: alegação de promoção	Produto: imagem do produto	fotográfico

		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes			
29	Nestlé	Nutrição e saúde: GDA	Design: alegação sobre o formato da embalagem	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: alegação sobre a porção		
30	Mãe Terra	Nutrição e saúde: alegação de saudável	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Personagem: mascote	desenho
				Produto: imagem do produto	fotográfico/sombra
				Esporte: representação de atividade física	desenho
31	Qualitá	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Personagem: mascote	desenho
				Produto: imagem do produto	fotográfico
32	Qualitá	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Personagem: mascote	desenho
				Produto: imagem do produto	fotográfico
33	Qualitá	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes		Personagem: mascote	desenho
				Produto: imagem do produto	fotográfico
34	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Produto: alegação sobre o sabor	Personagem: mascote	desenho
			Produto: alegação de novo		
			Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: imagem do produto	fotográfico
35	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Personagem: mascote	desenho
			Nutrição e saúde: alegação de energia	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: alegação sobre o sabor	Esporte: representação de atividade física	fotográfico
			Propaganda: anúncio cruzado	Propaganda: anúncio cruzado	sombra
36	Nestlé	Nutrição e saúde: GDA		Personagem: mascote	desenho
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes			
		Produto: alegação sobre a porção		Produto: imagem do produto	fotográfico
37	Nestlé	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Design: alegação sobre o formato da embalagem	Personagem: mascote	desenho
		Nutrição e saúde: GDA	Produto: alegação sobre a porção	Produto: imagem do produto	fotográfico
38	Nestlé	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: alegação de novo	Produto: imagem do produto	fotográfico/sombra
		Nutrição e saúde: GDA		Natureza e fruta: alimento de origem	fotográfico
39	Nestlé	Nutrição e saúde: GDA	Produto: alegação de novo	Produto: imagem do produto	fotográfico/sombra
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes		Natureza e fruta: alimento de origem	fotográfico
				Natureza e frutas: representação de insetos	sombra

40	Carrefour	Nutrição e saúde: GDA		Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes		Esporte: representação de atividade física	sombra
41	AlcaFoods	Nutrição e saúde: GDA		Personagem: mascote	desenho
				Produto: imagem do produto	fotográfico
42	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Produto: alegação sobre a porção	Personagem: mascote	desenho
			Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: imagem do produto	fotográfico
43	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Nutrição e saúde: alegação de energia	Personagem: mascote	desenho
			Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: imagem do produto	fotográfico
44	Carrefour	Nutrição e saúde: GDA	Produto: alegação sobre a porção	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes		Esporte: representação de atividade física	sombra
45	Carrefour	Nutrição e saúde: GDA	Produto: alegação sobre a porção	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes		Esporte: representação de atividade física	sombra
46	Carrefour	Nutrição e saúde: GDA		Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes		Esporte: representação de atividade física	sombra
47	AlcaFoods	Nutrição e saúde: GDA		Personagem: mascote	desenho
				Produto: imagem do produto	fotográfico
48	Goody's	Nutrição e saúde: alegação de saúde	Produto: alegação de cor	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de restrição	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Natureza e fruta: alimento de origem	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes			
49	Goody's	Nutrição e saúde: alegação de saúde	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de restrição		Natureza e fruta: alimento de origem	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes			
50	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Personagem: mascote	desenho
				Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: alegação sobre a porção	Esporte: representação de atividade física	fotográfico
			Propaganda: anúncio cruzado	Propaganda: anúncio cruzado	sombra

51	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Produto: alegação sobre a porção	Personagem: mascote	desenho
			Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: imagem do produto	fotográfico
52	Kellogg's	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: alegação sobre a porção	Personagem: mascote	desenho
			Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: imagem do produto	fotográfico
53	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Propaganda: anúncio cruzado	Propaganda: anúncio cruzado	sombra
		Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: alegação sobre a porção	Personagem: mascote	desenho
54	Nestlé	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: GDA	Design: alegação sobre o formato da embalagem	Produto: imagem do produto	fotográfico
55	Nestlé	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: alegação de promoção	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: GDA	Design: alegação sobre o formato da embalagem	Produto: imagem do produto	fotográfico
56	Nestlé	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: alegação sobre a porção	Personagem: mascote	desenho
		Nutrição e saúde: GDA	Design: alegação sobre o formato da embalagem	Produto: imagem do produto	fotográfico
57	Nestlé	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: alegação sobre a porção	Produto: imagem do produto	fotográfico
		Nutrição e saúde: GDA	Design: alegação sobre o formato da embalagem	Personagem: mascote	desenho
58	Kellogg's	Nutrição e saúde: GDA	Produto: alegação sobre a porção	Personagem: mascote	desenho
			Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Produto: imagem do produto	fotográfico
59	Carrefour	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Design: alegação sobre o formato da embalagem	Esporte: representação de atividade física	sombra
		Nutrição e saúde: GDA	Design: alegação sobre o formato da embalagem	Produto: imagem do produto	fotográfico
60	Carrefour	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	Design: alegação sobre o formato da embalagem	Esporte: representação de atividade física	sombra
		Nutrição e saúde: GDA	Design: alegação sobre o formato da embalagem	Produto: imagem do produto	fotográfico

APÊNDICE C – ANÁLISE DA RETÓRICA GRÁFICA

Amostra	Fabricante	Retórica gráfica				
		Elipse	Hipérbole	Ênfase	Personificação	Alusão
1	Kellogg's		Produto: imagem do produto	Nutrição e saúde: alegação de energia (cor) Produto: alegação sobre o sabor (tamanho tipografia)	Personagem: mascote (animal)	
2	Kellogg's		Produto: imagem do produto	Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)	Personagem: mascote (animal)	
3	Kellogg's	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)	Personagem: mascote (animal)	
4	Kellogg's	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Brinde e sorteio: indicação de promoção (cor)	Personagem: mascote (animal)	
5	Kellogg's		Produto: imagem do produto	Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)	Personagem: mascote (animal)	
6	Kellogg's	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)	Personagem: mascote (animal)	
7	Kellogg's	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Nutrição e saúde: alegação sobre nutrição (cor / tamanho tipografia)	Personagem: mascote (animal)	
8	Kellogg's		Produto: imagem do produto	Produto: alegação sobre o sabor (cor/tamanho tipografia) Nutrição e saúde: alegação de energia (cor)	Personagem: mascote (animal)	
9	Kellogg's	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Brinde e sorteio: indicação de promoção (cor)	Personagem: mascote (animal)	
10	Kellogg's		Produto: imagem do produto	Produto: alegação sobre o sabor (cor/tamanho tipografia)	Personagem: mascote (animal)	

				Nutrição e saúde: alegação de energia (cor)		
11	Kellogg's	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Natureza e fruta: alimento de origem (cores)	Personagem: mascote (animal)	Logo (imagem do produto)
12	Kellogg's	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto		Personagem: mascote (animal)	
13	Kellogg's	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto		Personagem: mascote (animal)	
14	Nestlé	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Natureza e fruta: alimento de origem (tamanho)		Logo (imagem do produto)
15	Nestlé		Produto: imagem do produto	Brinde e sorteio: indicação de promoção (tamanho)	Personagem: mascote (animal)	
16	Nestlé	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Natureza e fruta: alimento de origem (tamanho)		
17	Nestlé	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Design: alegação sobre o formato da embalagem (cor / tamanho tipografia) Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)		
18	Nestlé	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Natureza e fruta: alimento de origem (tamanho)		
19	Nestlé	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Produto: indicação de promoção (cor / tamanho)		
20	AlcaFoods		Produto: imagem do produto	Brinde e sorteio: indicação de brinde (tamanho / brinde visível)	Personagem: mascote (animal)	
21	Native	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Natureza e fruta: responsabilidade socioambiental (tamanho)	Personagem: mascote (animal)	

22	Kellogg's	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Brinde e sorteio: indicação de promoção (cor)	Personagem: mascote (animal)	
23	Kellogg's	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Nutrição e saúde: alegação de energia (cor)	Personagem: mascote (animal)	
				Produto: alegação sobre o sabor (tamanho tipografia)		
24	Nestlé		Produto: imagem do produto	Natureza e fruta: alimento de origem (tamanho)	Personagem: mascote (animal)	
25	Nestlé		Produto: imagem do produto	Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)	Personagem: mascote (animal)	
26	Nestlé	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Brinde e sorteio: indicação de promoção (cor)		
27	Nestlé	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes (cor)		
				Produto: formato do produto (cor)		
				Produto: alegação de novo (cor)		
28	Nestlé	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Produto: alegação de promoção (tamanho tipografia)		
29	Nestlé	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Design: alegação sobre o formato da embalagem (cor / tamanho tipografia)		
				Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)		
30	Mãe Terra		Produto: imagem do produto		Personagem: mascote (animal)	
31	Qualitá	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes (cor)		

32	Qualitá	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes (cor)		
33	Qualitá	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Produto: imagem do produto	Personagem: mascote (ingrediente)	
34	Kellogg's		Produto: imagem do produto	Produto: alegação sobre o sabor (tamanho tipografia) Produto: alegação de novo (cor)	Personagem: mascote (animal)	
35	Kellogg's		Produto: imagem do produto	Nutrição e saúde: alegação de energia (cor) Produto: alegação sobre o sabor (tamanho tipografia)	Personagem: mascote (animal)	
36	Nestlé		Produto: imagem do produto		Personagem: mascote (animal)	
37	Nestlé		Produto: imagem do produto	Design: alegação sobre o formato da embalagem (cor / tamanho tipografia) Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)	Personagem: mascote (animal)	
38	Nestlé	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Produto: alegação de novo (cor)		
39	Nestlé	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Produto: alegação de novo (cor)		Logo (imagem do produto)
40	Carrefour	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes (cor / tamanho tipografia / flecha)		
41	AlcaFoods		Produto: imagem do produto		Personagem: mascote (animal)	
42	Kellogg's	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)	Personagem: mascote (animal)	

43	Kellogg's	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Nutrição e saúde: alegação de energia (cor / tamanho tipografia)	Personagem: mascote (animal)	
44	Carrefour	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes (cor / tamanho tipografia / flecha) Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)		
45	Carrefour	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes (cor / tamanho tipografia / flecha) Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)		
46	Carrefour	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes (cor / tamanho tipografia / flecha)		
47	AlcaFoods		Produto: imagem do produto		Personagem: mascote (animal)	
48	Goody's	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto			
49	Goody's	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto			
50	Kellogg's		Produto: imagem do produto	Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)	Personagem: mascote (animal)	
51	Kellogg's	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)	Personagem: mascote (animal)	
52	Kellogg's		Produto: imagem do produto	Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)	Personagem: mascote (animal)	
53	Kellogg's	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)	Personagem: mascote (animal)	

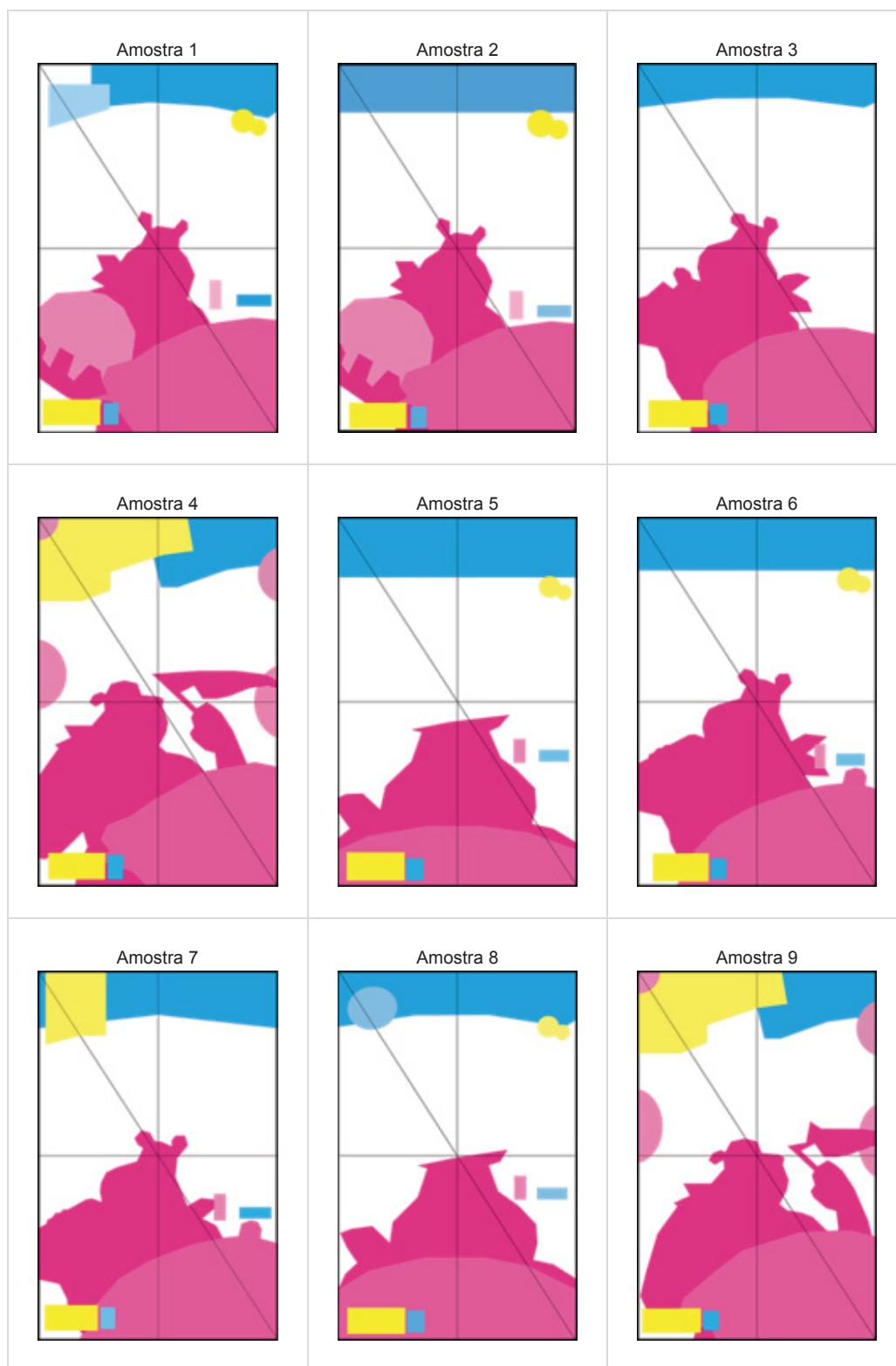
54	Nestlé	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Design: alegação sobre o formato da embalagem (cor / tamanho tipografia)		
				Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)		
55	Nestlé	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Produto: alegação sobre promoção (cor / tamanho tipografia)		
56	Nestlé	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Design: alegação sobre o formato da embalagem (cor / tamanho tipografia)		
				Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)		
57	Nestlé	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Design: alegação sobre o formato da embalagem (cor / tamanho tipografia)	Personagem: mascote (animal)	
				Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)		
58	Kellogg's	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Produto: alegação sobre a porção (cor / tamanho tipografia)	Personagem: mascote (animal)	
59	Carrefour	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes (cor / tamanho tipografia / flecha)		
				Design: alegação sobre o formato da embalagem (cor / tamanho tipografia)		
60	Carrefour	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	Produto: imagem do produto	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes (cor / tamanho tipografia / flecha)		
				Design: alegação sobre o formato da embalagem (cor / tamanho tipografia)		

APÊNDICE D – ANÁLISE DA INTERAÇÃO ENTRE PERSONAGEM E OBSERVADOR

Amostra	Fabricante	Interação entre personagem e observador			
		Contato	Distância social	Atitude	
				Ângulo câmera	Ângulo apelo
1	Kellogg's	demanda	social	igualdade	envolvimento
2	Kellogg's	demanda	social	igualdade	envolvimento
3	Kellogg's	demanda	social	igualdade	envolvimento
4	Kellogg's		social	igualdade	envolvimento
5	Kellogg's	oferta	peçoal	igualdade	envolvimento
6	Kellogg's	demanda	social	igualdade	envolvimento
7	Kellogg's	demanda	social	igualdade	envolvimento
8	Kellogg's	oferta	peçoal	igualdade	envolvimento
9	Kellogg's		social	igualdade	envolvimento
10	Kellogg's	oferta	peçoal	igualdade	envolvimento
11	Kellogg's	demanda	social	igualdade	envolvimento
12	Kellogg's	demanda	social	igualdade	envolvimento
13	Kellogg's	demanda	social	igualdade	envolvimento
14	Nestlé				
15	Nestlé	demanda	social	igualdade	envolvimento
16	Nestlé				
17	Nestlé				
18	Nestlé				
19	Nestlé				
20	AlcaFoods	demanda	social	igualdade	envolvimento
21	Native	demanda	social	igualdade	envolvimento
22	Kellogg's		social	igualdade	envolvimento
23	Kellogg's	demanda	social	igualdade	envolvimento
24	Nestlé	demanda	social	igualdade	envolvimento
25	Nestlé	demanda	social	igualdade	envolvimento
26	Nestlé				
27	Nestlé				
28	Nestlé				
29	Nestlé				
30	Mãe Terra	demanda	impessoal	igualdade	envolvimento
31	Qualitá	demanda	impessoal	igualdade	envolvimento
32	Qualitá	demanda	impessoal	igualdade	envolvimento
33	Qualitá	oferta	peçoal	igualdade	envolvimento
34	Kellogg's	oferta	peçoal	igualdade	envolvimento
35	Kellogg's	demanda	social	igualdade	envolvimento
36	Nestlé	demanda	social	igualdade	envolvimento
37	Nestlé	demanda	social	igualdade	envolvimento
38	Nestlé				
39	Nestlé				
40	Carrefour				

41	AlcaFoods	demanda	social	igualdade	envolvimento
42	Kellogg's	demanda	social	igualdade	envolvimento
43	Kellogg's	demanda	social	igualdade	envolvimento
44	Carrefour				
45	Carrefour				
46	Carrefour				
47	AlcaFoods	demanda	social	igualdade	envolvimento
48	Goody's				
49	Goody's				
50	Kellogg's	demanda	social	igualdade	envolvimento
51	Kellogg's	demanda	social	igualdade	envolvimento
52	Kellogg's	oferta	pessoal	igualdade	envolvimento
53	Kellogg's	oferta	social	igualdade	envolvimento
54	Nestlé				
55	Nestlé				
56	Nestlé				
57	Nestlé	demanda	social	igualdade	envolvimento
58	Kellogg's	demanda	social	igualdade	envolvimento
59	Carrefour				
60	Carrefour				

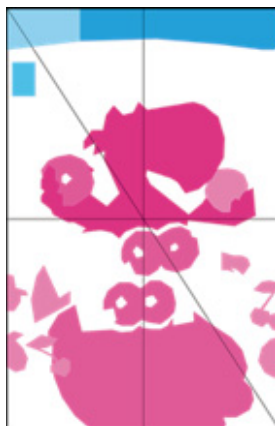
APÊNDICE E – ANÁLISE DE LOCALIZAÇÃO NO ESPAÇO E LAYOUT



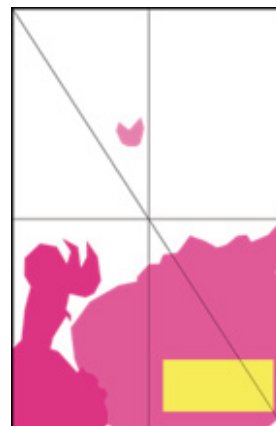
Amostra 10



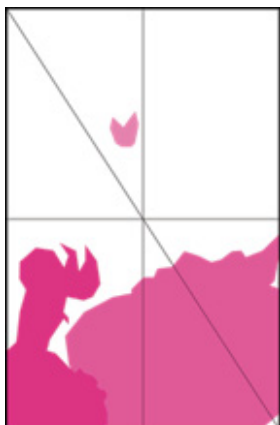
Amostra 11



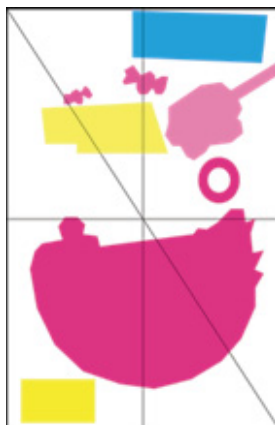
Amostra 12



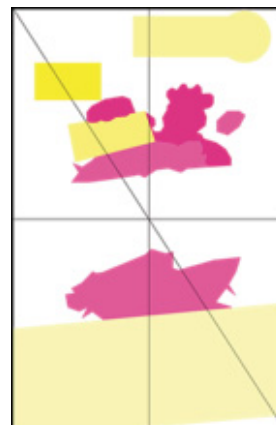
Amostra 13



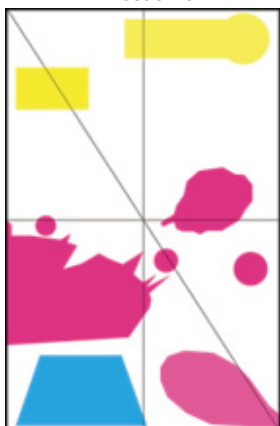
Amostra 14



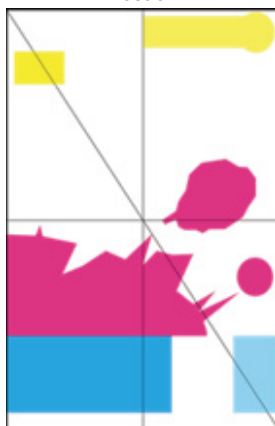
Amostra 15



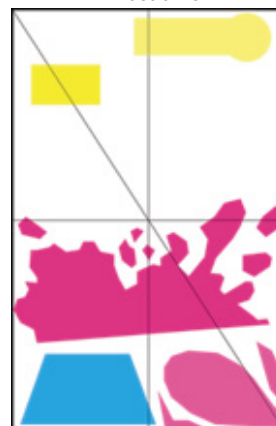
Amostra 16

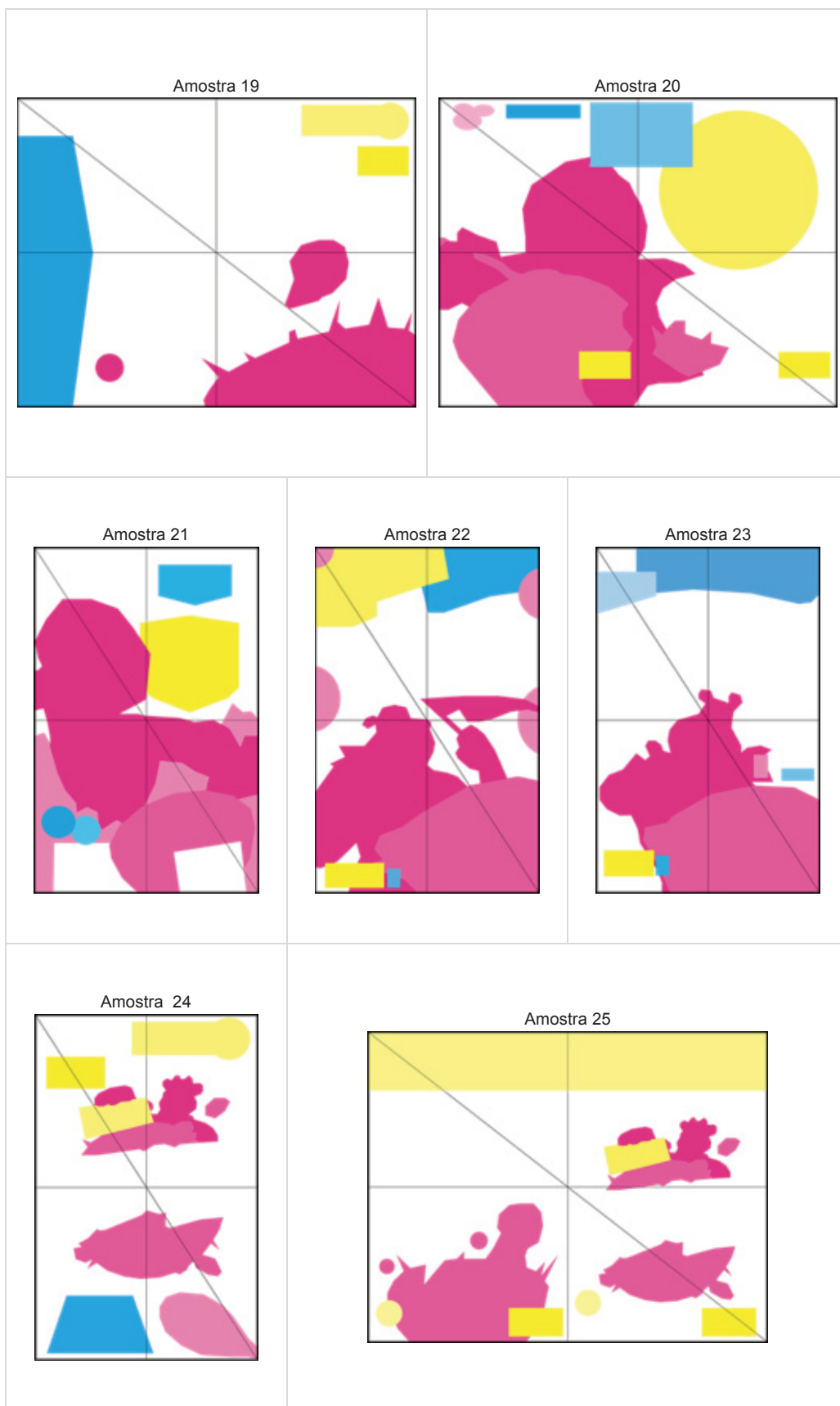


Amostra 17

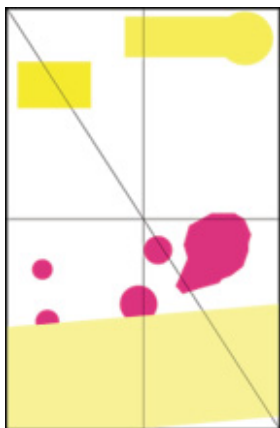


Amostra 18





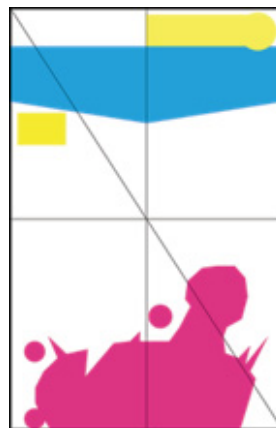
Amostra 26



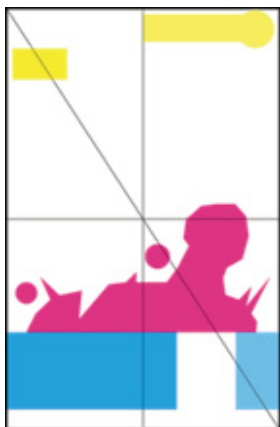
Amostra 27



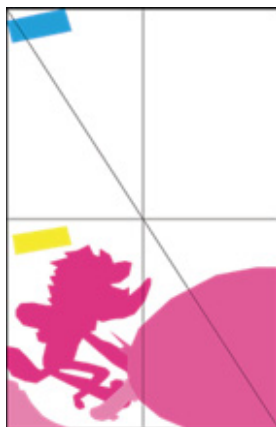
Amostra 28



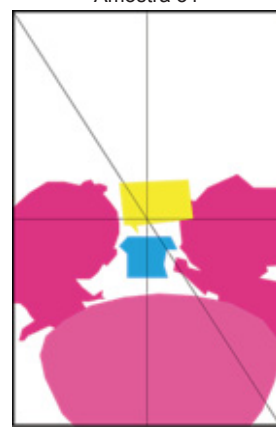
Amostra 29



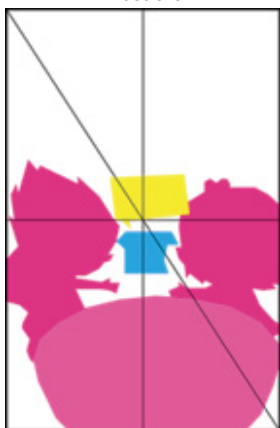
Amostra 30



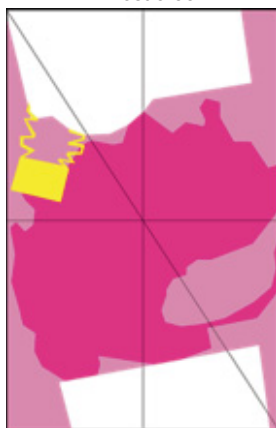
Amostra 31



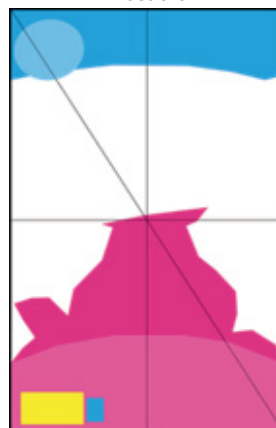
Amostra 32



Amostra 33



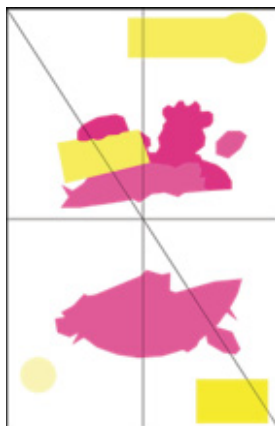
Amostra 34



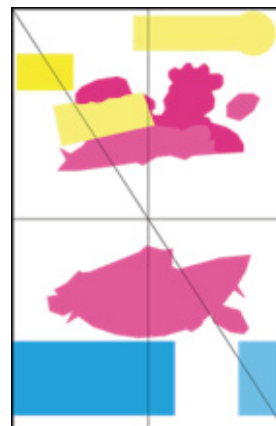
Amostra 35



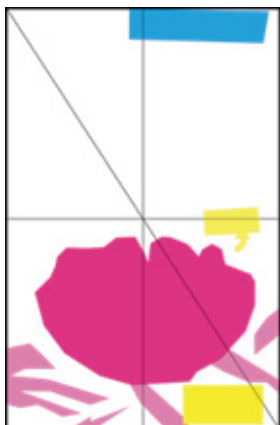
Amostra 36



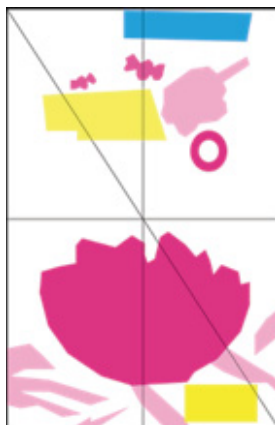
Amostra 37



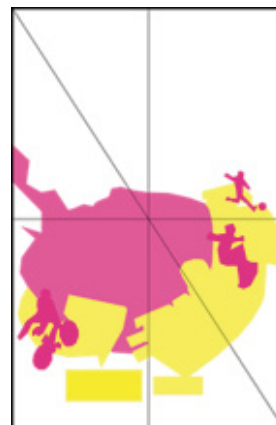
Amostra 38



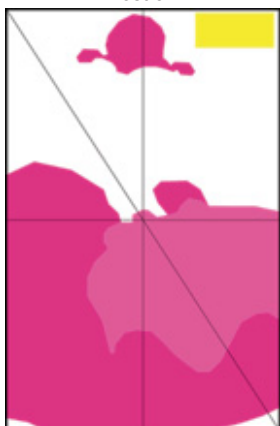
Amostra 39



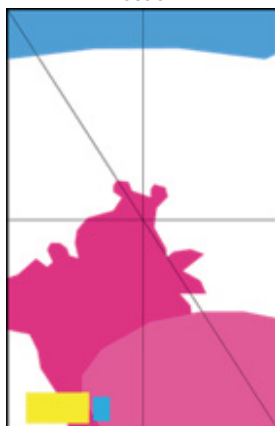
Amostra 40



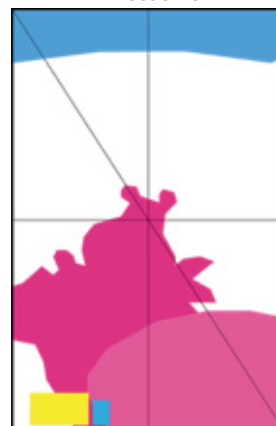
Amostra 41

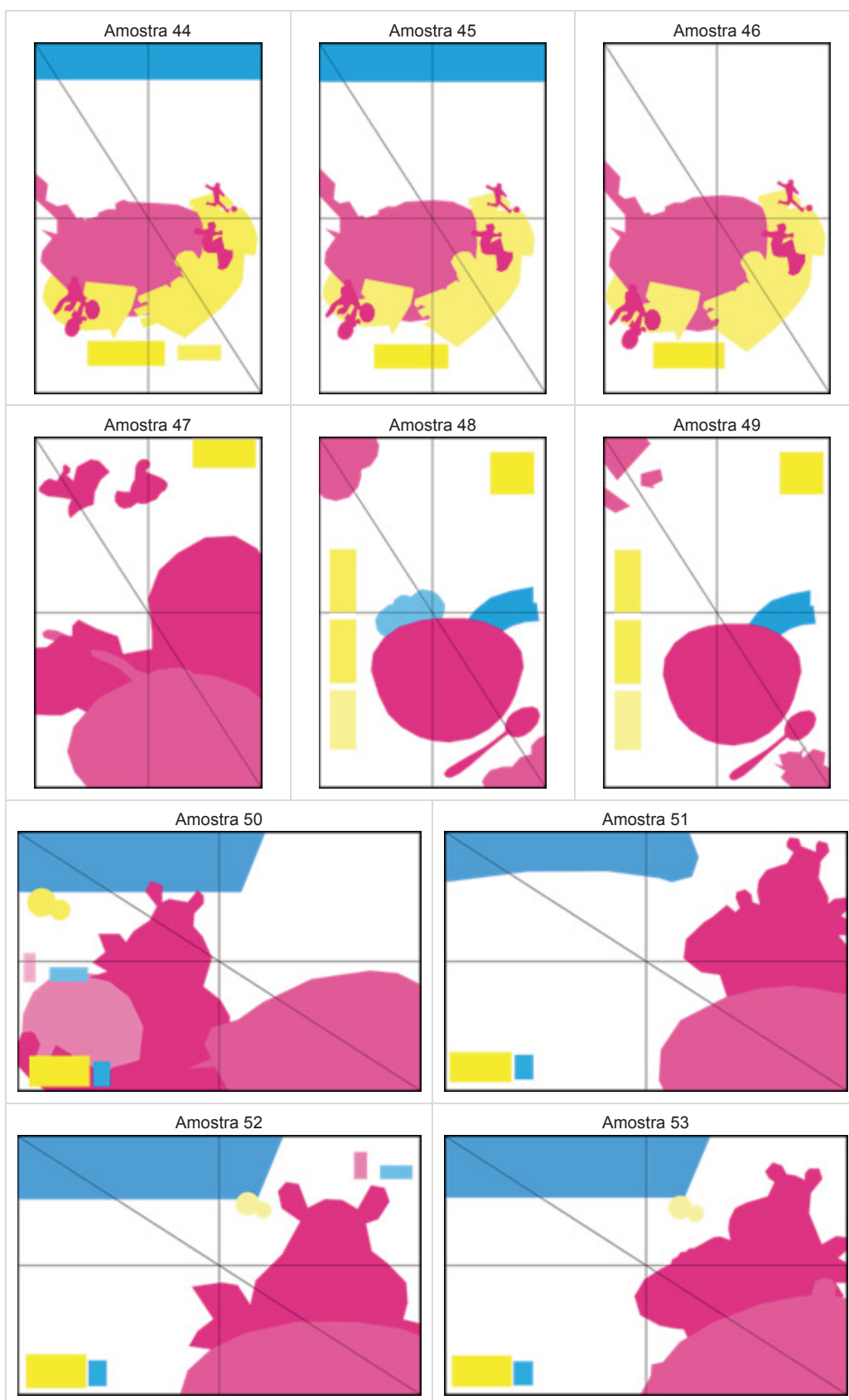


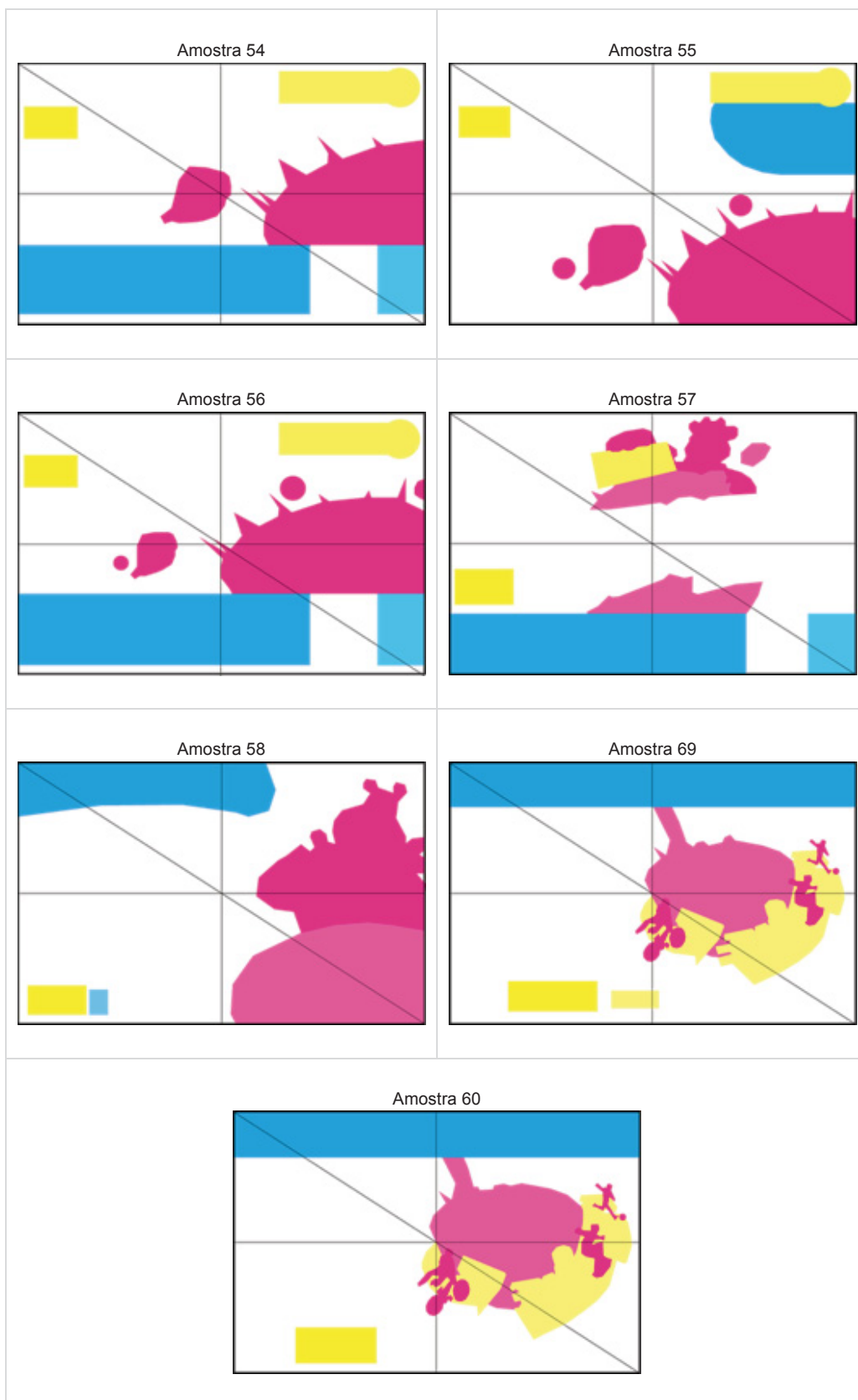
Amostra 42



Amostra 43







APÊNDICE F – PROTOCOLO DA ENTREVISTA

Participante n°: _____ Grupo n°: _____ Nome: _____
 Idade: () 8 anos () 9 anos () 10 anos () 11 anos Gênero: () feminino () masculino
 Escola: _____ Ano escolar: _____

PERGUNTAS TESTE

- Entregue para o participante a escala pictórica das perguntas-teste em uma folha de papel A4;
- Explique como a entrevista irá ocorrer (perguntas e escala pictórica);
- Verifique se o participante entendeu como responder com a escala pictórica através das perguntas-teste.

0. Perguntas-teste

a. O quanto você gosta de arrumar o quarto?



()

Detesto



()

Não gosto
muito



()

Não gosto



()

Gosto mais
ou menos



()

Gosto



()

Gosto muito



()

Adoro

b. O quanto você gosta de ler um livro?



()

Detesto



()

Não gosto
muito



()

Não gosto



()

Gosto mais
ou menos



()

Gosto



()

Gosto muito



()

Adoro

ENTREVISTA

- Informe o participante que a entrevista irá começar;
- Peça para o participante sortear um papel contendo qual versão da embalagem a entrevista será sobre;
- Entregue a embalagem mostrando a face frontal do cereal para o participante;
- Entregue para o participante a escala pictórica relativa à pergunta 1;
- Anote qualquer observação que julgue necessária.

1. Percepção de saúde

a. O quanto você acha que esse cereal faz bem para a sua saúde



()

Extremamente
não saudável



()

Não muito
saudável



()

Não saudável



()

Mais ou menos
saudável



()

Saudável



()

Muito saudável



()

Extremamente
saudável

b. O que na imagem te faz achar isso? _____

Observações do pesquisador: _____

Entregue para o participante a escala pictórica relativa à pergunta 2.

2. Percepção de sabor

a. O quanto você acha que esse cereal é gostoso



()

Extremamente
não gostoso



()

Não muito
gostoso



()

Não gostoso



()

Mais ou menos
gostoso



()

Gostoso



()

Muito gostoso



()

Extremamente
gostoso

b. O que na imagem te faz achar isso? _____

Observações do pesquisador: _____

- Entregue para o participante a escala pictórica relativa às pergunta 3 e 4.

3. Intenção de consumo (interesse pessoal)

a. O quanto você gostaria de comer este cereal?



()

Detestaria



()

Não
gostaria
muito



()

Não
gostaria



()

Gostaria
mais ou
menos



()

Gostaria



()

Gostaria
muito



()

Adoraria

b. O que na imagem te faz achar isso? _____

Observações do pesquisador: _____

4. Intenção de consumo (o que pensam sobre os pais)

a. O quanto você gostaria que seus pais comprassem esse cereal para você?



()

Detestaria



()

Não
gostaria
muito



()

Não
gostaria



()

Gostaria
mais ou
menos



()

Gostaria



()

Gostaria
muito



()

Adoraria

b. O que na imagem te faz achar isso? _____

Observações do pesquisador: _____

- Informe o participante que a entrevista terminou e agradeça sua participação;
- Opcional: ofereça um brinde ao participante (ex. adesivo, lápis, bombom, etc.).

APÊNDICE G – TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (Crianças de 07 a 12 anos)

Nós, Profª. Drª. Carla Galvão Spinilo e mestranda Amanda Rutiquewiski Gomes, convidamos você, _____, a participar do estudo "A influência dos apelos visuais na intenção de consumo de cereais matinais destinados ao público infantil: um estudo da linguagem gráfica nas embalagens".

Por que estamos propondo este estudo? Porque observamos que outras pesquisas envolvendo o uso de apelos visuais (como mascotes e personagens) em embalagens de produtos ultraprocessados (que não fazem bem para a saúde) embalados para crianças ainda não investigaram o tema a partir de características da linguagem gráfica, como a cor, o estilo da ilustração (desenho, fotografia, sombra), a configuração visual do personagem, entre outros.

O que significa assentimento ?



Assentimento é um termo que nós, pesquisadores, utilizamos quando convidamos uma pessoa da sua idade (criança) para participar de um estudo. Depois de compreender do que se trata o estudo e se concordar em participar dele você pode assinar este documento. Nós te asseguramos que você terá todos os seus direitos respeitados e receberá todas as informações sobre o estudo, por mais simples que possam parecer.

Pode ser que este documento denominado Termo de Assentimento Livre e Esclarecido contenha palavras que você não entenda. Por favor, peça ao responsável pela pesquisa para explicar qualquer palavra ou informação que você não entenda claramente.



Por que estamos querendo fazer este estudo?

Porque ele é relevante tanto para a ciência quanto para a sociedade. Para o primeiro, no campo do Design, este estudo contribuirá para os conhecimentos teóricos e metodológicos, como também na produção de evidências sobre o uso apelos visuais em embalagens de alimentos ultraprocessados para crianças. Já para o segundo, os resultados dessa pesquisa irão colaborar para a discussão sobre a regulamentação de rotulagem de embalagens de alimentos ultraprocessados, destacando a possibilidade da restrição do uso de apelos nesse tipo de mídia.

O benefício esperado com essa pesquisa é a identificação de qual tipo de apelo visual empregado atualmente em ultraprocessados, como os cereais matinais, influência mais no momento em que crianças como você decidem comer ou não um alimento. Espera-se que os dados obtidos contribuam para a restrição de apelos visuais em alimentos para crianças que não fazem bem para saúde, como é o caso dos ultraprocessados. Entretanto, esta pesquisa não tem um benefício direto para você no momento da entrevista, mas ao participar, você estará contribuindo para o avanço científico na área. Além disso, a divulgação dos resultados do estudo também poderá colaborar para informar você sobre os efeitos dos apelos em embalagens de cereais matinais.

O estudo será desenvolvido em forma de entrevista no labDSI, laboratório de Design de Sistemas de Informação da Pós-Graduação em Design (PPGDesign) da UFPR (Rua General Carneiro nº 460, Edifício Dom Pedro I, 8º andar, sala 830, campus reitoria da UFPR), ou em uma sala similar previamente combinada com você e seus pais ou responsáveis. A conversa será gravada em forma de áudio e sua identidade será mantida com o uso de efeitos sonoros ("bip"). Também

Aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos do Setor de Ciências da Saúde/UFPR.
Parâmetros CEP/SD-PIB nº 3535715
na data de 27/08/2019

Rubricas

Participante da Pesquisa _____
Pesquisador que aplicou o TALE _____
Orientador _____

serão feitas anotações sobre suas respostas durante a entrevista. Estes dois materiais serão destruídos/excluídos após o término da pesquisa.

Caso você aceite participar, será necessário que você e seus pais ou responsáveis se desloquem apenas uma vez até o labDSI ou uma sala similar para uma entrevista de cerca de 20 minutos. Para respondê-la, você precisará observar uma imagem da parte frontal de uma embalagem de um cereal matinal infantil fictício e então responder questões relacionadas ao quanto você acredita que esse alimento faz bem para a saúde, como você acha que é o seu sabor e quanto você gostaria de comê-lo. Alguns riscos relacionados ao estudo podem ser o desconforto e/ou o constrangimento durante a entrevista, mas caso isso aconteça, você poderá desistir de continuar com o estudo, sem nenhum prejuízo.

Se você ou os responsáveis por você tiverem dúvidas com relação ao estudo ou aos riscos relacionados a ele, você deve contatar as pesquisadoras deste estudo, Prof^{as}. Dr^{as}. Carla Galvão Spinilo e mestranda Amanda Rutiquevski Gomes pelo telefone (41) 3360 5323 ou pelos e-mails cgs핀@gmail.com e amandaruti@gmail.com. Elas também podem ser encontradas no labDSI, localizado na Rua General Carneiro nº 460, na sala 830 do oitavo andar do Edifício Dom Pedro I (campus reitoria da UFPR).

Se você tiver dúvidas sobre seus direitos como participante de pesquisa, você pode contatar também o Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP/SD) do Setor de Ciências da Saúde da Universidade Federal do Paraná, pelo telefone 3360-7259.

Mas, se você não se sentir confortável em participar, fique à vontade para dizer não e estará tudo bem. Se em algum momento não tiver mais interesse em participar da pesquisa, você pode pedir para seus pais ou responsáveis comunicarem as pesquisadoras.

Você entendeu? Quer perguntar mais alguma coisa ?

DECLARAÇÃO DE ASSENTIMENTO DO PARTICIPANTE

Eu li e discuti com o pesquisador responsável sobre este estudo e os detalhes deste documento. Entendo que eu sou livre para aceitar ou recusar e que posso interromper a minha participação a qualquer momento sem dar uma razão. Eu concordo que os dados coletados para o estudo sejam usados para o propósito acima descrito.

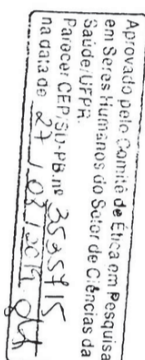
Eu entendi a informação apresentada neste TERMO DE ASSENTIMENTO. Eu tive a oportunidade para fazer perguntas e todas as minhas perguntas foram respondidas.

Eu receberei uma cópia assinada e datada deste documento.

Curitiba, _____ de _____ de _____.

Assinatura do Participante da Pesquisa

Assinatura do Pesquisador que aplicou o TALE




APÊNDICE H – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – PAIS E/OU RESPONSÁVEL LEGAL

A criança, sob sua responsabilidade, está sendo convidada(o) por nós, Prof^ª. Dr^ª. Carla Galvão Spinillo e mestranda Amanda Rutiquewiski Gomes, da Universidade Federal do Paraná (UFPR), a participar de um estudo intitulado “**A influência dos apelos visuais na intenção de consumo de cereais matinais destinados ao público infantil: um estudo da linguagem gráfica nas embalagens**”. Esta pesquisa visa contribuir com a restrição da veiculação do marketing, como mascotes, em alimentos embalados no Brasil.

- a)** O objetivo deste estudo é propor recomendações no âmbito da linguagem gráfica (relativos às características visuais) para a restrição da veiculação de apelos visuais (propagandas) em embalagens de produtos ultraprocessados (com baixo valor nutricional) destinados ao público infantil, tendo como foco os cereais matinais.
- b)** Caso você autorize a participação da criança nesta pesquisa, será necessário que a criança observe a imagem da face frontal de um cereal matinal infantil fictício e responda questões relacionadas a percepção de saúde, sabor e intenção de consumo a partir de uma escala de concordância pictórica de sete pontos. Esta contará com sete imagens de rostos (como emojis), variando entre uma face muito feliz, opção correspondente a concordar totalmente com a pergunta feita, e uma muito triste, equivalente a discordar totalmente. A entrevista terá seu áudio gravado.
- c)** Para tanto, o participante deverá comparecer até o labDSI, laboratório de Design de Sistemas de Informação do Programa de Pós-Graduação em Design (PPGDesign) da UFPR, localizado na Rua General Carneiro no 460, na sala 830 do oitavo andar do Edifício Dom Pedro I (campus reitoria), ou outro local acordado (sala similar) entre pesquisador e pai/responsável. A atividade levará aproximadamente 20 minutos. O seu deslocamento e o da criança sob sua responsabilidade (a ida e a volta para o lugar da entrevista) será providenciado pelas pesquisadoras na forma de transporte individual através de aplicativo (ex. Uber, Cabify, 99). As próprias pesquisadoras custearão o transporte e o valor de cada corrida será efetuado diretamente ao aplicativo.
- d)** É possível que a criança experimente algum desconforto, principalmente relacionado ao constrangimento com as perguntas abordadas na entrevista e ao entendimento da escala pictórica de sete diferentes faces para respondê-las.
- e)** Alguns riscos relacionados ao estudo podem ser o desconforto e/ou o constrangimento durante a entrevista, seja pelas perguntas abordadas ou pelo não entendimento da escala pictórica de sete diferentes faces para respondê-las. Mas caso a criança sob sua responsabilidade se sinta desconfortável e/ou constrangida por alguma questão, a mesma poderá desistir de continuar com a pesquisa, sem acarretar prejuízo para o estudo.
- f)** O benefício indireto esperado com esse estudo é a identificação de qual tipo de apelo visual empregado atualmente em ultraprocessados para crianças influencia mais a intenção de consumo de cereais matinais, visando contribuir com a restrição da veiculação do marketing em alimentos. Além disso, a divulgação dos resultados da pesquisa poderá contribuir como benefício direto para informar você e/ou a criança sob sua responsabilidade sobre os efeitos dos apelos visuais em embalagens de cereais matinais.
- g)** As pesquisadoras Prof^ª. Dr^ª. Carla Galvão Spinillo e mestranda Amanda Rutiquewiski Gomes responsáveis por este estudo podem ser localizadas no labDSI do PPGDesign da UFPR de segunda à sexta das 8:00 às 18:00 para esclarecer eventuais dúvidas que o(a) senhor(a) possa ter e fornecer-lhe as informações que queira, antes, durante ou depois de encerrado o estudo. Ainda, também estão disponíveis nos e-mails cgsin@ufpr.br e amandaruti@ufpr.br ou pelo telefone (41) 3360 5323.

Aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos do Setor de Ciências da Saúde/UFPR.
 Parecer CEP/SD-PB nº 3535715
 na data de 27/10/2019. 

Pai ou responsável legal _____ Rubricas
 Pesquisador que aplicou o TCLE _____
 Orientador _____

h) A participação da criança neste estudo é voluntária, portanto, é possível desistir a qualquer momento e solicitar que lhe devolvam este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado.

i) As informações relacionadas ao estudo poderão ser conhecidas por pessoas autorizadas (orientadora Profª. Drª. Carla Galvão Spinillo e a mestrandia Amanda Rutiquewiski Gomes). No entanto, se qualquer informação for divulgada em relatório ou publicação, isto será feito sob forma codificada, para que a **identidade da criança seja preservada e mantida sua confidencialidade.**

j) O material obtido (gravação das entrevistas e respostas preenchidas em protocolo pela pesquisadora que conduzirá o estudo) será utilizado unicamente para essa pesquisa e será destruído (documentos físicos) e excluído (documentos digitais) ao término do projeto, dentro de um ano.

k) As despesas necessárias para a realização da pesquisa (transporte de ida e volta do participante e seu responsável, impressão de materiais e protocolos para teste) não são de sua responsabilidade, mas sim das pesquisadoras. Portanto, você não receberá nenhum tipo de ressarcimento nem qualquer outro valor em dinheiro pela participação da criança.

l) Quando os resultados forem publicados, não aparecerá o nome da criança, e sim um código.

m) Se você tiver dúvidas sobre os direitos da criança como participante de pesquisa, você pode contatar também o Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP/SD) do Setor de Ciências da Saúde da Universidade Federal do Paraná, pelo telefone (41) 3360-7259. O Comitê de Ética em Pesquisa é um órgão colegiado multi e transdisciplinar, independente, que existe nas instituições que realizam pesquisa envolvendo seres humanos no Brasil e foi criado com o objetivo de proteger os participantes de pesquisa, em sua integridade e dignidade, e assegurar que as pesquisas sejam desenvolvidas dentro de padrões éticos (Resolução nº 466/12 Conselho Nacional de Saúde).

Eu, _____,
RG _____, CPF _____, li esse Termo de Consentimento e compreendi a natureza e o objetivo do estudo.

Eu autorizo a criança, _____,
sob minha responsabilidade.

A explicação que recebi menciona os riscos e os benefícios da pesquisa. Eu entendi que somos livres para interromper a participação a qualquer momento sem justificar nossa decisão e sem qualquer prejuízo para mim e para a criança.

Eu concordo voluntariamente que a criança sob minha responsabilidade participe deste estudo.

Curitiba, _____ de _____ de _____.

Assinatura do Pai ou Responsável Legal

Assinatura do Pesquisador que aplicou o TCLE

Aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos do Setor de Ciências da Saúde/UFPR.
Parecer CEP/SD-PB nº 35357/15
na data de 27/02/2015. GM

APÊNDICE I – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS DO GRUPO 1

1 – Participante 04 (feminino, 9 anos)	
PERGUNTA 1	
	O quanto você acha que ele (o cereal) faz bem para a sua saúde?
	P04: 50%, por aí.
	Essa carinha aqui então? (aponta para o Mais ou menos saudável).
	P04: Aham.
	Por quê?
CP14	P04: Porque... Ele... O cereal tem leite e leite faz bem para a saúde, não faz?!
	E alguma coisa na imagem te faz achar que ele é mais ou menos só?
	P04: Não.
	E tá faltando alguma coisa nessa embalagem?
	P04: Tá!
	O quê?
	P04: Cor!
	Cor! Que cor você acha que podia ter?
	P04: Rosa, roxo, vermelho, azul, laranja, verde-água.
	No cereal ou no fundo?
CP13	P04: No cereal!
PERGUNTA 2	
	E o quanto você acha que esse cereal aqui é gostoso?
	P04: 1%!
	Então seria qual carinha? Essa aqui? (aponta para o Extremamente não gostoso)
	(P04 confirma com a cabeça)
	Por que não? (é gostoso)
CP23 CP24	P04: Ele tá meio sem cor e eu não tenho como saber se ele é bom ou não é bom, eu ainda não provei.
PERGUNTA 3	
	E o quanto você gostaria de comer ele?
	P04: 2%.
	Nas carinhas?
	(P04 aponta para o Não gostaria muito)
	Por quê?
	P04: Porque vamos supor... Qual era a pergunta mesmo?
	O quanto você gostaria de comer esse cereal. Alguma coisa na imagem te faz-
	P04: Querer comer ele?
	Querer comer ou não comer ele?
CP33	P04: Não comer por causa da cor, ele tá meio sem vida, tipo...
	Falta alguma coisa nesse cereal?
CP34	P04: Cor, doce, esse cereal tá sem doce.
PERGUNTA 4	
	E o quanto você gostaria que seus pais comprasse esse cereal?
	(P04 aponta para Detestaria)
	Não gostaria nem um pouco! Pelas mesmas razões?

	P04: Sim, mas por algumas mais razões.
	O quê?
CP43	P04: Ele parece que tá sem vida, parece que tá faltando alguma coisa nele.
	Tipo o quê?
	(P04 não responde)
	Tá faltando leite, tá faltando fruta, tá faltando ser de outro sabor...
CP44	P04: Exatamente isso! Outros sabores, leite, fruta... Tudo isso que você falou.
	E você acha que tinha que ter mais alguma coisa aqui na frente dessa embalagem?
CP44	P04: Aqui (aponta para embalagem) eles podiam falar com açúcar ou sem açúcar.

2 – Participante 07 (feminino, 11 anos)

PERGUNTA 1

	O quanto você acha que esse cereal aqui faz bem para a sua saúde?
	P07: Saudável.
	Por quê?
CP14	P07: Não sei... Por causa que tem nutrientes.
	Alguma coisa na embalagem te faz achar que ele é saudável? Ou alguma coisa que está faltando?
	P07: Não.

PERGUNTA 2

	E o quanto você acha que esse cereal é gostoso?
	P07: Mais ou menos.
	Mais ou menos, por quê?
CP24	P07: Porque quando é uma coisa saudável, geralmente não é tão boa.
	E quando você essa imagem, não te dá vontade de comer?
CP24	P07: Quando eu tiver com muita fome, sim, mas agora não.

PERGUNTA 3

	E o quanto você gostaria de comer este cereal?
	P07: Gostaria.
	Por quê?
CP34	P07: Porque ele vai me ajudar na alimentação né, vai ser uma alimentação mais saudável.

PERGUNTA 4

	E o quanto você gostaria que seus pais comprassem esse cereal para você?
	P07: Gostaria também.
	Por quê?
CP44	P07: Por causa que ele é nutritivo, é saudável. Vamos dizer assim, é uma boa influência de comida.
	Quando você olha para ele, tem alguma coisa que te chama a atenção nessa embalagem?
	P07: Não.
	E alguma coisa que está faltando nela?
CP41	P07: Acho que mais cores.

3 – Participante 09 (feminino, 8 anos)

PERGUNTA 1

	Quando você olha para ela (aponta para a embalagem), o quanto você acha que esse cereal faz bem para a sua saúde?
--	---

	P09: Eu acho que... Eu acho que saudável.
	Saudável, esse aqui? (Indica <i>emoji</i> Saudável).
	(P05 confirma com a cabeça)
	E por que você acha isso, é alguma coisa na imagem ou alguma coisa que você já conhece?
CP13	P09: Porque parece que... Esse cereal (imagem) é de mel.
PERGUNTA 2	
	E o quanto que você acha que esse cereal aí é gostoso?
	P09: Acho que gostoso.
	Gostoso. Por quê?
	(Entrevista interrompida por outra criança)
	Por que você acha que esse cereal é gostoso? É a imagem ou é alguma outra coisa que você aprendeu?
CP23	P09: Pela imagem.
PERGUNTA 3	
	E o quanto você gostaria de comer este cereal?
	P09: Acho que gostaria.
	Por quê?
CP33	P09: Porque parece bem gostoso.
PERGUNTA 4	
	E o quanto você que gostaria que sua mãe comprasse pra você?
	P09: Eu gostaria também.
	Gostaria, por quê?
CP43	P09: Porque parece bom. Parece ser bem gostoso.
	Tem alguma coisa que você acha que tá faltando nessa imagem ou que precisaria mudar?
	P09: Acho que não.

4 – Participante 11 (feminino, 9 anos)	
PERGUNTA 1	
	Quando você olha para ela (aponta para a embalagem), você acha que o cereal que tá aqui dentro faz bem- O quanto você acha que o cereal que tá aqui dentro faz bem para saúde?
	P11: Esse (aponta para Não muito saudável).
	Alguma coisa na imagem te faz achar isso?
	P11: Não.
	Por que você acha que não é muito saudável?
CP13	P11: É que... Pela cara dele (aponta para o cereal).
PERGUNTA 2	
	E o quanto você acha que o cereal aí é gostoso?
	(P11 aponta para Não muito gostoso).
	Esse, por quê?
CP23	P11: Porque eu acho que pela cara dele, ele também não deve ser gostoso.
PERGUNTA 3	
	E o quanto você gostaria de comer esse cereal?
	(P11 aponta para Não gostaria muito).
	É alguma coisa na imagem que te faz não querer?
CP33	P11: É. Eu acho que a capa assim, a imagem, não me agrada.
	Você acha que falta alguma coisa aí? Ou tem que mudar alguma coisa?

	P11: Não.
PERGUNTA 4	
	E o quanto você gostaria que sua mãe comprasse esse cereal para você?
	P11: Esse?
	Esse.
	P11: Esse cereal?
	(Pesquisadora confirma com a cabeça)
	(P11 aponta para Não gostaria muito)
	Por quê?
CP44	P11: Por causa que eu não ia comer.
	Se você visse no mercado não ia te chamar a atenção?
	P11: Não.
	Então não tá faltando nada nele? Nenhuma outra imagem, outra cor? Se fosse outro cereal você ia gostar mais?
CP43	P11: Sim, se fosse outro cereal, eu ia gostar mais.
	Qual você gosta mais?
	P11: Gosto daquele do tigre.

5 – Participante 17 (masculino, 8 anos)	
PERGUNTA 1	
	Quando você olha para ela (aponta para a embalagem), o quanto que você acha que o cereal que tá aqui dentro faz bem para a saúde?
	P17: Hm... Acho que é... Mais ou menos saudável.
	Mais ou menos, por quê?
CP14	P17: Porque parece ter muito açúcar.
PERGUNTA 2	
	E o quanto você acha que o cereal que tá aí dentro é gostoso?
	P17: Hm... (aponta para Gostoso).
	Por que você acha isso?
CP14 CP24	P17: Hm... Não é muito saudável porque tem muito açúcar e é gostoso porque tem açúcar.
	A imagem do cereal que te faz achar que tem muito açúcar?
CP23	P17: Aham.
PERGUNTA 3	
	O quanto você gostaria de comer este cereal?
	P17: Hm... Eu acho que... Acho que eu gostaria.
	Por quê? É alguma coisa na imagem?
	(P17 não responde)
	Você já comeu esse tipo de cereal aqui?
	P17: Não.
	É a imagem ou é alguma outra coisa que te faz querer comer?
CP33	P17: É a imagem.
PERGUNTA 4	
	E o quanto você gostaria que sua mãe comprasse esse cereal?
	P17: Eu gostaria.
	E por que você gostaria?

CP44	P17: Porque eu queria comer. Experimentar também.
	Você acha que falta alguma coisa nessa embalagem? Ou alguma coisa devia ser diferente?
CP44	P17: Tinha que ter a validade, que não tem.

6 – Participante 18 (feminino, 8 anos)	
PERGUNTA 1	
	Quando você olha para ela (aponta para a embalagem), o quanto que você acha que o cereal que tá aqui dentro faz bem para a saúde?
CP14	P18: Não tanto, por causa que tem muito... Ah, não sei falar... Tem muitas "indústrias", daí eu não gosto.
	E qual desses <i>emojis</i> que combina mais com a sua resposta?
	P18: Não muito saudável.
	E tem alguma coisa na imagem que te faz achar isso?
CP13	P18: Sim, por causa que quando eu olho os cereais, eu penso que tem muita... Que é muito processado.
PERGUNTA 2	
	E o quanto você acha que esse cereal é gostoso?
CP24	P18: Ah, bastante, eu gosto de cereal.
	Qual? (aponta para a escala de <i>emojis</i>)
	(P18 aponta para Extremamente gostoso)
	E tem alguma coisa na imagem que te faz achar que ele é gostoso?
CP23	P18: Sim, porque eu gosto de chocolate branco com chocolate preto, então mistura os dois, fica gostoso.
PERGUNTA 3	
	E o quanto que você gostaria de comer este cereal?
	P18: Gostaria muito.
	Gostaria muito, por quê?
CP34	P18: Ah, eu gosto de comer cereal no dia a dia.
	E você gosta desse cereal que está aí? (aponta para a imagem do produto na embalagem)
CP34	P18: Eu nunca provei. Eu provei o de bolinha, que é desse jeito (mostra com a mão), não desse (aponta para a embalagem).
PERGUNTA 4	
	E o quanto você gostaria que sua mãe e seu pai comprassem pra você?
	P18: Ah, eu gostaria... Adoraria!
	Adoraria, por quê?
CP44	P18: Porque aqui em casa tem acho que umas três caixas de cereais.
	Gosta bastante de cereal.
	P18: Aham.
	Se você visse essa embalagem no mercado, ela ia te chamar atenção?
CP41	P18: Ia, por causa que é colorido. É meio que colorido.
	E você acha que falta alguma coisa nessa embalagem?
CP44	P18: Falta ser mais saudável. Por exemplo, se eles colocassem cereal de arroz, ia ficar mais saudável.

APÊNDICE J – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS DO GRUPO 2

1 – Participante 01 (masculino, 11 anos)	
PERGUNTA 1	
	O quanto você acha que esse cereal faz bem para a sua saúde?
	(P01 aponta para o Não saudável)
	Não saudável, por que você acha isso?
CP14	P01: É porque daí seria diferente... Cereal light...
	Mas como você sabe que é diferente? O que na imagem te faz pensar isso?
CP12	P01: O mascote.
	Por que o mascote?
CP11	P01: Não sei explicar mais. Acho que é o mascote ou... a caixa seria branca.
	A cor também então.
	P01: É que eu não sei se é saudável ou não.
PERGUNTA 2	
	O quanto você acha que esse cereal é gostoso?
	(P01 aponta para Muito gostoso)
	Muito gostoso, por quê?
	P01: Tem cara de ser bom.
	O que tem cara de ser bom aí?
	(P01 não responde)
	É a cor, é o personagem, é o jeito que está escrito cereal...
CP24	P01: A maioria dos cereais é assim, né....
	É assim o que?
	P01: O sucrilhos, o outro lá do urso.
	O que tem igual à eles?
CP21	P01: A cor. O do sucrilhos pode ser azul, vermelho...
	Mais alguma coisa?
	P01: Não.
	O que você achou desse personagem aí (na embalagem)?
	P01: Legal.
PERGUNTA 3	
	O quanto você gostaria de comer este cereal?
	(P01 aponta para Gostaria)
	Por quê?
	P01: Não sei explicar.
	Se você visse essa embalagem no mercado, o que você acha que chamaria a sua atenção?
CP32	P01: O mascote.
	É alguma coisa específica no mascote?
	P01: Não, não sei. Só o mascote.
	O animal, a cor, o jeito que ele tá... ?
	(P01 não responde)
PERGUNTA 4	
	E o quanto você gostaria que sua mãe comprasse esse cereal para você?
	(P01 aponta para Gostaria mais ou menos).

	Mais ou menos, por quê?
	P01: Pra mim tanto faz.
	Tanto faz... Você tem algum cereal preferido ou...?
CP44	P01: Eu não como cereal.

2 – Participante 02 (feminino, 11 anos)

PERGUNTA 1

	Olhando para esse cereal aqui (aponta para a embalagem), o quanto você acha que ele faz bem para a sua saúde?
CP14	P02: Bastante, porque cereal faz bem.
	Qual dessas aqui? (aponta para a escala de <i>emojis</i>)
	P02: Saudável.
	E tem alguma coisa aqui na imagem que te faz pensar isso?
CP14	P02: Não... Mas assim... Eu já comi bastante cereal e... E nunca tive problemas comendo cereais.

PERGUNTA 2

	E o quanto você acha que esse cereal é gostoso?
CP24	P02: Ah, eu gosto mais ou menos assim... Eu prefiro <i>chocoball</i> .
	E como que você sabe que esse aqui não é de chocolate?
	P02: Por causa do barulho (balançando a caixa).
	Você acha que falta alguma coisa nessa embalagem?
	P02: Sim.
	O quê?
CP24	P02: Falta as instruções falando o que que... o que que vai no cereal. E...
	E alguma coisa pra te ajudar a saber como que é o cereal que tá aí dentro?
CP24	P02: Não dá pra saber porque não tem instruções.

PERGUNTA 3

	O quanto você gostaria de comer este cereal?
	P02: Hm... Mais ou menos.
	Mais ou menos, por quê?
CP34	P02: Eu não gosto muito de cereal.
	O animal, a cor, o jeito que ele tá... ?
	(P1 não responde)

PERGUNTA 4

	E o quanto você gostaria que sua mãe comprasse esse cereal para você?
	P02: Não gostaria...
	Por quê?
CP44	P02: Porque se ela comprasse, eu não ia comer. Isso eu tenho certeza.
	Não tem nada aqui nessa embalagem que te faria querer comer?
	P02: Não.
	O personagem, a cor...
	P02: Não.

3 – Participante 03 (masculino, 8 anos)

PERGUNTA 1

	Agora sobre essa embalagem aqui, o quanto você acha que faz bem para a sua saúde?
--	---

	P03: Saudável.
	Saudável, por quê?
	P03: Porque... Não sei dizer.
	O que aqui na imagem te faz achar saudável.
CP12	P03: O tigre aqui.
	O tigre. Mas ele tá fazendo alguma coisa que te faz achar que é saudável ou...?
	P03: Assim (faz "ok" com a mão igual ao personagem).
PERGUNTA 2	
	O quanto você acha que esse cereal que tá aqui dentro é gostoso?
	P03: Hm... Muito gostoso.
	Muito gostoso, por quê?
CP24	P03: Porque a primeira vez que eu comi, eu amei!
	Você amou? E alguma coisa aqui na imagem te faz achar que ele é bom?
CP22	P03: A mesma coisa (aponta para o personagem).
PERGUNTA 3	
	O quanto você gostaria de comer este cereal?
	P03: Gostaria muito!
	Gostaria muito, por quê?
CP34	P03: Porque... Porque é a minha segunda vez que eu como.
	Aqui na imagem (aponta para a embalagem), essa imagem te faz querer comer?
CP32	P03: O tigre também.
PERGUNTA 4	
	E o quanto você gostaria que sua mãe comprasse para você?
	P03: Adoraria.
	Adoraria, por quê?
CP44	P03: Porque é a minha segunda vez que eu como, a minha primeira vez, eu gostei.
	Alguma coisa aqui na imagem ia te fazer querer que a sua mãe comprasse?
CP42	P03: O tigre (fala bem baixo).
	O tigre também?
	P03: Sim.
	Você acha que está faltando alguma coisa aqui nessa embalagem?
	P03: Não, só isso, já tá legal!

4 – Participante 08 (masculino, 8 anos)

PERGUNTA 1	
	O quanto saudável você acha que é esse cereal? Ele faz bem para a saúde?
	P08: Sim. (Aponta para Extremamente saudável)
	Essa aqui? (Aponta para Extremamente saudável)
	(P08 confirma com a cabeça)
	Por quê?
CP12	P08: Porque a imagem é maneira.
PERGUNTA 2	
	E o quanto você acha que esse cereal é gostoso?
	(P08 aponta para o Extremamente gostoso)
	O com o coraçãozinho de novo?

	(P08 confirma com a cabeça)
	Por quê?
	P08: Porque é legal.
	O que é legal?
CP22	P08: A imagem.
	O personagem?
	P08: Gostei da imagem.
PERGUNTA 3	
	E o quanto você gostaria de comer este cereal?
	P08: Esse (Aponta para Adoraria).
	Por quê?
	P08: Porque deve ser gostoso.
	Por que você acha que é gostoso? Já comeu? A imagem ta te fazendo achar isso?
CP32	P08: A imagem.
PERGUNTA 4	
	E o quanto você gostaria que sua mãe comprasse para você?
	(P08 aponta para Adoraria)
	Por quê?
CP42	P08: Da imagem!
	Você acha que está faltando alguma coisa nessa embalagem?
	P08: Só faltava assim...
	O quê?
	(P08 não responde)
	Falta alguma imagem... Ou precisava ser de outra cor...
CP43	P08: Podia ter uma floresta! E o cereal também.

5 – Participante 10 (masculino, 10 anos)

PERGUNTA 1

	O quanto que você acha que esse cereal faz bem para a sua saúde?
	P10: Não saudável.
	Por quê?
CP14	P10: Porque não é integral.
	Tem alguma coisa na imagem que te faz achar que não é saudável?
	P10: Não.

PERGUNTA 2

	E o quanto você acha que ele é gostoso?
	P10: Muito gostoso.
	Muito gostoso. Por quê?
CP24	P10: Porque eu gosto de cereal.
	É? Não tem nada na imagem que te faz achar que é gostoso?
	P10: Não.

PERGUNTA 3

	E o quanto você gostaria de comer esse cereal?
	P10: Gostaria
	Gostaria. Por quê?

	P10: É...
	Se você visse no mercado, essa embalagem ia te chamar atenção?
	P10: Um pouquinho.
	Por quê?
	P10: Porque...
	É a cor, a imagem...
	P10: Eu acho que... Não sei.
PERGUNTA 4	
	E o quanto você gostaria que a sua mãe comprasse esse cereal para você?
	P10: Hm... Eu gostaria muito.
	Gostaria muito. Por quê?
CP44	P10: Porque eu gosto desse cereal.
	Mas você gosta desse cereal que tá aí dentro... Você queria que tivesse o cereal na imagem para você saber qual é?
CP43	P10: Sim.

6 – Participante 13 (feminino, 8 anos)	
PERGUNTA 1	
	Quando você olha para essa embalagem aqui, o quão saudável você acha que é esse cereal? Ele faz bem para a saúde?
	(P13 aponta para Não muito saudável)
	Não muito? E por que você acha isso?
CP12	P13: Porque parece que é uma ração de gato.
PERGUNTA 2	
	O quão gostoso você acha que é esse cereal?
	(P13 aponta para Extremamente não gostoso)
	Extremamente não gostoso. Por quê?
	(P13 não responde)
	É a imagem que te faz achar isso?
CP22	P13: Aham.
	Você acha que tá faltando alguma coisa aqui para não parecer que é ração?
CP23	P13: Tá faltando o cereal aqui.
PERGUNTA 3	
	E o quanto você gostaria de comer este cereal?
	(P13 aponta para Detestaria)
CP32	Detestaria comer. A imagem...
PERGUNTA 4	
	E o quanto você gostaria que sua mãe comprasse esse cereal?
	(P13 aponta para Detestaria)
	E é tudo por causa do personagem?
CP42	P13: É.
	Tem alguma coisa que você mudaria aqui para parecer um cereal bem gostoso?
CP43	P13: Eu colocaria um cereal aqui.

APÊNDICE K – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS DO GRUPO 3

1 – Participante 05 (feminino, 11 anos)	
PERGUNTA 1	
	Quando você olha para essa embalagem aqui (aponta), o quanto você acha que o cereal faz bem para a saúde?
	P05: Mais ou menos saudável.
	E o que na imagem te faz achar isso?
CP12	P05: Eu não sei, mas... Eu acho que como o mascote me dá a visão de um público um pouco mais infantil, que... Não gostaria tanto de algo tão saudável.
PERGUNTA 2	
	E o quanto você acha que esse cereal aí dentro é gostoso?
	P05: Eu acho que Gostoso.
	O que na imagem te faz achar isso?
CP23	P05: Eu não sei... Me parece um cereal é... Simples, mas bom.
PERGUNTA 3	
	O quanto você gostaria de comer esse cereal?
	P05: Eu acho que Gostaria mais ou menos.
	E por quê?
CP34	P05: Eu acho que não é o estilo de coisa que eu gosto de comer.
PERGUNTA 4	
	E o quanto você gostaria que seus pais comprassem esse cereal para você?
	P05: Eu acho que eu não gostaria.
	Por quê?
CP44	P05: Porque eu ia acabar não comendo.
	Não tem nada aqui na embalagem que te chama a atenção?
CP42	P05: Eu acho que o mascote.
	Alguma coisa que você mudaria nela? Colocaria ou tiraria?
	P05: Não, acho que eu não mudaria.
2 – Participante 06 (feminino, 8 anos)	
PERGUNTA 1	
	Olhando para essa caixa, para essa embalagem, o quanto você acha que o cereal que está aqui dentro faz bem para a sua saúde?
	(P06 aponta para Mais ou menos)
	Mais ou menos.
	P06: Aham.
	E por quê? O que tem na imagem que te faz achar que é mais ou menos?
CP14	P06: Hm... Porque cereal também às vezes não é muito saudável.
	E onde você aprendeu isso?
	P06: Na verdade aprendi aqui em casa mesmo.
	Com seus pais?
	P06: Aham.
	Mas nada na imagem? Que te faz pensar que é mais ou menos saudável?
	P06: Mais nada.
PERGUNTA 2	

	Quanto você acha que esse cereal é gostoso?
	P06: Muito! (Aponta para o Extremamente gostoso)
	Extremamente gostoso então! Por quê?
CP24	P06: Na verdade eu já eu comi, daí eu sei que ele é muito gostoso.
	Nada na imagem te faz achar que ele é gostoso?
	P06: Ah...
	O quê?
CP22	P06: É por causa que aqui nessa onça, ela é saudável e é gostosa às vezes, então...
PERGUNTA 3	
	E o quanto você gostaria de comer este cereal?
	P06: Muito! (Aponta para o Adoraria)
	Adoraria, por quê?
CP34	P06: É por causa que eu gosto de cereal.
	E você gosta desse cereal que está aqui na imagem?
	P06: Gosto. Mas eu também gosto daqueles de bolinha, sabe?
	Aquelas bolinhas de chocolate?
	P06: Aham.
	Mais nada aqui na imagem que tá vontade de comer?
CP33	P06: A foto do cereal. O cereal é muito parecido. Bem parecido mesmo.
PERGUNTA 4	
	E o quanto que você gostaria que a sua mãe comprasse pra você esse cereal?
	P06: Só uma caixa, né!
	E nos emojis? Você detestaria, você não gostaria muito, gostaria mais ou menos, gostaria-
	(P06 aponta para Adoraria)
	Adoraria? Por quê?
CP44	P06: Por causa que eu gosto de cereal, né!
	E se você visse isso aqui no mercado, o que iria te chamar mais atenção na embalagem?
	(P06 não responde)
	A imagem do cereal, o mascote, a cor?
CP42 CP43	P06: Os dois! Todos! A cor, a onça, o cereal e a tigela.

3 – Participante 12 (masculino, 9 anos)

PERGUNTA 1

	Quando você olha para ela (aponta para a embalagem), o quão saudável você acha que é o cereal que tá aqui dentro?
	P12: Desse aqui?
	Desse aqui.
CP14	P12: Parece mais saudável do que os outros...
	Qual carinho você acha então?
	P12: Mais ou menos saudável.
	Por quê que você acha que é mais ou menos? Alguma coisa na imagem que te faz pensar isso?
CP14	P12: Porque é industrial.
PERGUNTA 2	
	E o quanto que você acha que o cereal que tá aqui dentro é gostoso?
	P12: Mais ou menos.

	Por quê?
	P12: Não sei, não parece ser...
	Mas alguma coisa na imagem te faz achar que ele não é muito gostoso.
	P12: A cor.
	A cor, o azul?
CP23	P12: Não, do cereal.
PERGUNTA 3	
	O quanto você gostaria de comer esse cereal?
	P12: Não sei, acho que seria gostaria...
	É alguma coisa na imagem que te faz querer comer?
	P12: Não.
	Por que você gostaria de comer então?
CP33	P12: Não sei, parece gostoso... É sucrilhos.
PERGUNTA 4	
	E o quanto você gostaria que sua mãe comprasse para você?
	P12: Gostaria mais ou menos.
	Por quê?
	(P12 não responde).
	Se você visse essa embalagem no mercado, ia te chamar atenção alguma coisa?
	P12: Acho que não.
	Você acha que precisa mudar alguma coisa aqui nessa embalagem?
	(P12 não responde).
	Tá faltando alguma coisa, podia ser de outra cor, podia ter outro personagem, podia ter outro sabor....
	P12: Não.

4 – Participante 14 (feminino, 9 anos)	
PERGUNTA 1	
	Quando você olha para ela (aponta para a embalagem), o quão bem para saúde você acha que esse cereal faz?
	(P14 aponta para Mais ou menos saudável)
	Mais ou menos, por quê? É alguma coisa na imagem que te faz achar isso?
	(P14 não responde)
	É porque você vê o cereal, o mascote, ou você já sabe...
CP13	P14: É porque eu vejo o cereal.
PERGUNTA 2	
	E o quão gostoso você acha que é esse cereal?
	P14: Acho que gostoso.
	Gostoso, por quê?
	P14: Porque parece que ele é gostoso.
	Mas o que faz parecer que ele é gostoso?
	(P14 não responde)
	É o personagem, o cereal ou é alguma outra coisa?
CP23	P14: O cereal.
PERGUNTA 3	
	E o quanto você gostaria de comer esse cereal?

	(P14 aponta para Gostaria)
	Gostaria, por quê? É alguma coisa na imagem?
	P14: É porque... (não continua)
	Você olha isso aqui (aponta para embalagem) e pensa que cereja bonito, que personagem legal ou às vezes você já comeu um cereal parecido.
CP34	P14: Eu já comi.
PERGUNTA 4	
	E o quanto você gostaria que seu pai comprasse esse cereal para você?
	P14: Mais ou menos, às vezes.
	Por quê?
	P14: Hm...
	O que nessa imagem te chama atenção?
CP43	P14: O cereal.
	E tem alguma coisa que você mudaria nessa embalagem?
	P14: Não.

5 – Participante 15 (feminino, 11 anos)	
PERGUNTA 1	
	Quando você olha para essa embalagem, o quanto você acha que o cereal que tá aqui dentro faz bem para a saúde?
	P15: Não muito saudável.
	Por que você acha isso?
CP14	P15: Porque é uma coisa... É uma fritura.
	É alguma coisa na imagem que te influencia?
CP13	P15: Isso (aponta para a imagem do produto).
PERGUNTA 2	
	E o quanto você acha que esse cereal é gostoso?
	P15: Não muito gostoso.
	Não, por quê?
CP24	P15: Porque eu não gosto de cereal.
	Você não gosta desse que tá aqui?
	P15: Não gosto de nenhum.
PERGUNTA 3	
	O quanto você gostaria de comer esse cereal?
	P15: Não gostaria muito.
	Por quê?
CP34	P15: Porque eu não gosto do sabor. É ruim.
PERGUNTA 4	
	E o quanto você gostaria que seus pais comprasse esse cereal?
	P15: Nunca.
	Detestaria então?
	P15: Não... A (nome da irmã) gosta, então não gostaria, deixaria comprar.
	Pela mesma razão, porque você não gosta?
CP44	P15: É, não gosto.
	Você acha que se tivesse alguma outra coisa na embalagem ou se alguma coisa fosse diferente, te daria vontade de comer?

	P15: Não. Porque tem vários tipos de cereal que tem imagem diferente, mas eu nunca como.
--	--

6 – Participante 16 (feminino, 8 anos)	
PERGUNTA 1	
	O quanto você acha que esse cereal faz bem para a sua saúde?
	P16: O que é cereal? Eu sei o que é sucrilhos.
	Sucrilhos é um tipo de cereal. Esse aqui (imagem do produto na embalagem) que é um pouquinho diferente do sucrilhos é um tipo de cereal também.
	P16: Não é saudável, mas eu gosto.
	E por que você acha que não é saudável?
CP14	P16: Porque tem açúcar. E esse açúcar que a gente come, ou sal, fica... Fica mais gordo.
	E onde você aprendeu isso? Na escola ou com seus pais?
	P16: Eu aprendi com a minha irmã. Eu escutei ela falando. Eu aprendi com ela e com meus pais, porque ela falou que não pode comer sal e eu gosto sal. E quando cai o dente eu como sal.
	E não tem nada na imagem que te faz achar que não é saudável?
	P16: Faz.
	O quê?
CP13	P16: Isso daqui (aponta para a imagem do produto).
PERGUNTA 2	
	E o quanto que você acha que esse cereal é gostoso?
	(P16 aponta para Extremamente gostoso).
	Extremamente gostoso, por quê?
CP24	P16: Porque quando eu como, parece que ele tá derretendo.
	E tem alguma coisa aqui na imagem que te faz achar que é gostoso?
	P16: Não. Porque a imagem que eu compro é diferente.
	Mas o que que não te chama atenção? É a imagem do cereal ou o personagem?
CP22	P16: É o personagem, porque tá parecendo que ele é criança de um desenho.
PERGUNTA 3	
	E o quanto você gostaria de comer esse cereal?
	(P16 aponta para Gostaria)
	Gostaria, por quê?
CP34	P16: Gostaria porque eu já to com um pouco de fome e eu gosto desse.
	E tem alguma coisa aqui na embalagem que tá vontade de comer?
CP33	P16: Isso (aponta para a imagem do produto).
PERGUNTA 4	
	E o quanto você gostaria que seus pais comprasse esse cereal para você?
	P16: É que já tem na minha casa.
	Mas você gostaria de experimentar esse ou não?
	P16: Hm... Mais ou menos.
	Porque já tem na sua casa? E se você visse esse aqui no mercado, o que te chamaria mais atenção?
CP43	P16: O (aponta para a imagem do produto). O cereal.

APÊNDICE L – RESPOSTAS DAS ENTREVISTAS

	PERFIL							
	Idade				Gênero		Educação	
	8	9	10	11	Masculino	Feminino	Particular	Pública
Grupo 1	2	2		2	1	5	4	2
Grupo 2	4			2	4	2	5	1
Grupo 3	3	1		2	1	5	6	
Total	9	3		6	6	12	15	3

PERGUNTAS TESTE							
0.a O quanto você gosta de arrumar o quarto?							
	Detesto	Não gosto muito	Não gosto	Gosto mais ou menos	Gosto	Gosto muito	Adoro
Grupo 1		2	1	3			
Grupo 2	3			3			
Grupo 3			2	1	1	1	1
Total	3	2	3	7	1	1	1
0.b O quanto você gosta de ler um livro?							
	Detesto	Não gosto muito	Não gosto	Gosto mais ou menos	Gosto	Gosto muito	Adoro
Grupo 1	1			1		2	2
Grupo 2					2	3	1
Grupo 3	1			1	1	1	2
Total	2			2	3	6	5

ENTREVISTA							
1. O quanto você acha que esse cereal faz bem para a saúde?							
	Extremamente não saudável	Não muito saudável	Não saudável	Mais ou menos saudável	Saudável	Muito saudável	Extremamente saudável
Grupo 1		1	1	2	2		
Grupo 2		1	2		2		1
Grupo 3		1	1	4			
Total	0	3	4	6	4	0	1
2. O quanto você acha que esse cereal é gostoso?							
	Extremamente não gostoso	Não muito gostoso	Não gostoso	Mais ou menos gostoso	Gostoso	Muito gostoso	Extremamente gostoso
Grupo 1	1	1		1	2		1
Grupo 2	1			1		3	1
Grupo 3		1		1	2		2
Total	2	2	0	3	4	3	4

3. O quanto você gostaria de comer esse cereal?							
	Detestaria	Não gostaria muito	Não gostaria	Gostaria mais ou menos	Gostaria	Gostaria muito	Adoraria
Grupo 1		2			3	1	
Grupo 2	1			1	2	1	1
Grupo 3		1		1	3		1
Total	1	3	0	2	8	2	2
4. O quanto você gostaria que seus pais comprassem esse cereal?							
	Detestaria	Não gostaria muito	Não gostaria	Gostaria mais ou menos	Gostaria	Gostaria muito	Adoraria
Grupo 1	1	1			3		1
Grupo 2	1		1	1		1	2
Grupo 3			2	3			1
Total	2	1	3	4	3	1	4

APÊNDICE M – ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS

Categoria	Código	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total		
Saudabilidade	CP11	Aspectos gráficos		1		1	27
	CP12	Personagem		4	1	5	
	CP13	Imagem do produto	4		3	7	
	CP14	Conhecimento prévio	5	4	5	14	
Sabor	CP21	Aspectos gráficos		1		1	29
	CP22	Personagem		3	2	5	
	CP23	Imagem do produto	5	1	3	9	
	CP24	Conhecimento prévio	5	6	3	14	
Consumo	CP31	Aspectos gráficos				0	22
	CP32	Personagem		4		4	
	CP33	Imagem do produto	4		3	7	
	CP34	Conhecimento prévio	4	2	5	11	
Compra	CP41	Aspectos gráficos	2			2	31
	CP42	Personagem		3	2	5	
	CP43	Imagem do produto	3	3	3	9	
	CP44	Conhecimento prévio	8	4	3	15	
			40	36	33	109	

Amostra 13

Informação Nutricional
Porção 30 g (1 xícara)

Quantidade por porção	% VD*
Valor energético	113 kcal = 474 kJ
Carboidratos	29 g, dos quais 2 g de açúcares
Proteínas	0,9 g
Gorduras totais	0,6 g, das quais 0 g de gorduras saturadas
Gorduras trans	0 g
Gorduras saturadas	0 g
Gorduras trans	0 g
Fibra alimentar	0,8 g
Sódio	0,6 mg
Cálcio	20 mg
Ferro	0,4 mg
Vitamina A	100 µg
Vitamina B1	0,2 mg
Vitamina B2	0,3 mg
Vitamina B6	0,3 mg
Vitamina B12	0,3 µg
Ácido fólico	40 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
** VD não estabelecido.

Amostra 14

Informação Nutricional
Porção de 30 g (1/4 xícara)

Quantidade por porção	% VD*
Valor energético	106 kcal = 442 kJ
Carboidratos	23 g, dos quais 8 g de açúcares
Proteínas	2,1 g
Gorduras totais	0,8 g, das quais 0,2 g de gorduras saturadas
Gorduras trans	0 g
Gorduras saturadas	0,2 g
Gorduras trans	0 g
Fibra alimentar	2,7 g
Sódio	103 mg
Cálcio	78 mg
Ferro	1,4 mg
Vitamina B1	0,3 mg
Vitamina B2	0,4 mg
Vitamina B6	0,3 mg
Vitamina B12	0,3 µg
Ácido fólico	59 µg
Ácido pantotênico	1,4 mg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
** VD não estabelecido.

Amostra 15

Informação Nutricional
Porção de 30 g (1/4 xícara)

Quantidade por porção	% VD*
Valor energético	112 kcal = 470 kJ
Carboidratos	23 g, dos quais 8 g de açúcares
Proteínas	1,7 g
Gorduras totais	0,8 g, das quais 0,2 g de gorduras saturadas
Gorduras trans	0 g
Gorduras saturadas	0,2 g
Gorduras trans	0 g
Fibra alimentar	1,7 g
Sódio	103 mg
Cálcio	78 mg
Ferro	1,4 mg
Vitamina B1	0,3 mg
Vitamina B2	0,4 mg
Vitamina B6	0,3 mg
Vitamina B12	0,3 µg
Ácido fólico	59 µg
Ácido pantotênico	1,4 mg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
** VD não estabelecido.

Amostra 16

Informação Nutricional
Porção de 30 g (1/4 xícara)

Quantidade por porção	% VD*
Valor energético	113 kcal = 474 kJ
Carboidratos	29 g, dos quais 2 g de açúcares
Proteínas	0,9 g
Gorduras totais	0,6 g, das quais 0 g de gorduras saturadas
Gorduras trans	0 g
Gorduras saturadas	0 g
Gorduras trans	0 g
Fibra alimentar	0,8 g
Sódio	0,6 mg
Cálcio	20 mg
Ferro	0,4 mg
Vitamina A	100 µg
Vitamina B1	0,2 mg
Vitamina B2	0,3 mg
Vitamina B6	0,3 mg
Vitamina B12	0,3 µg
Ácido fólico	40 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
** VD não estabelecido.

Amostra 17

Informação Nutricional
Porção de 30 g (1/4 xícara)

Quantidade por porção	% VD*
Valor energético	113 kcal = 474 kJ
Carboidratos	23 g, dos quais 8 g de açúcares
Proteínas	1,8 g
Gorduras totais	1,4 g, das quais 0,2 g de gorduras saturadas
Gorduras trans	0 g
Gorduras saturadas	0,2 g
Gorduras trans	0 g
Fibra alimentar	1,7 g
Sódio	110 mg
Cálcio	208 mg
Ferro	4,2 mg
Vitamina B1	1,3 mg
Vitamina B2	0,3 mg
Vitamina B6	0,3 mg
Vitamina B12	0,3 µg
Ácido fólico	4,5 mg
Ácido pantotênico	1,5 mg
Ácido nítrico	69 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
** VD não estabelecido.

Amostra 18

Informação Nutricional
Porção de 30 g (1/4 xícara)

Quantidade por porção	% VD*
Valor energético	117 kcal = 491 kJ
Carboidratos	22 g, dos quais 7 g de açúcares
Proteínas	2,2 g
Gorduras totais	2,2 g, das quais 0,4 g de gorduras saturadas
Gorduras trans	0 g
Gorduras saturadas	0,4 g
Gorduras trans	0 g
Fibra alimentar	1,8 g
Sódio	68 mg
Cálcio	169 mg
Ferro	4,2 mg
Vitamina B1	1,3 mg
Vitamina B2	0,3 mg
Vitamina B6	0,3 mg
Vitamina B12	0,3 µg
Ácido fólico	4,5 mg
Ácido pantotênico	1,5 mg
Ácido nítrico	69 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
** VD não estabelecido.

Amostra 19

Informação Nutricional
Porção de 30 g (1/4 xícara)

Quantidade por porção	% VD*
Valor energético	113 kcal = 474 kJ
Carboidratos	23 g, dos quais 8 g de açúcares
Proteínas	1,8 g
Gorduras totais	1,4 g, das quais 0,2 g de gorduras saturadas
Gorduras trans	0 g
Gorduras saturadas	0,2 g
Gorduras trans	0 g
Fibra alimentar	1,7 g
Sódio	110 mg
Cálcio	208 mg
Ferro	4,2 mg
Vitamina B1	1,3 mg
Vitamina B2	0,3 mg
Vitamina B6	0,3 mg
Vitamina B12	0,3 µg
Ácido fólico	4,5 mg
Ácido pantotênico	1,5 mg
Ácido nítrico	69 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
** VD não estabelecido.

Informação Nutricional
Porção de 30 g (1/4 xícara)

Quantidade por porção	% VD*
Valor energético	113 kcal = 474 kJ
Carboidratos	23 g, dos quais 8 g de açúcares
Proteínas	1,8 g
Gorduras totais	1,4 g, das quais 0,2 g de gorduras saturadas
Gorduras trans	0 g
Gorduras saturadas	0,2 g
Gorduras trans	0 g
Fibra alimentar	1,7 g
Sódio	110 mg
Cálcio	208 mg
Ferro	4,2 mg
Vitamina B1	1,3 mg
Vitamina B2	0,3 mg
Vitamina B6	0,3 mg
Vitamina B12	0,3 µg
Ácido fólico	4,5 mg
Ácido pantotênico	1,5 mg
Ácido nítrico	69 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
** VD não estabelecido.

Amostra 20

Informação Nutricional
Porção de 30g (1/4 de xícara)

Quantidade	Porção de 30g (1/4 de xícara)	% VD*
Valor energético	122 kcal	51%
Carboidratos	23 g	5%
Proteínas	1,9 g	4%
Gorduras totais	1,9 g	4%
Gorduras saturadas	0,9 g	2%
Gorduras trans	0 g	0%
Gorduras saturadas	0,9 g	2%
Gorduras trans	0 g	0%
Fibra alimentar	0,8 g	2%
Sódio	103 mg	23%
Cálcio	78 mg	16%
Ferro	1,4 mg	31%
Vitamina A	100 µg	20%
Vitamina B1	0,2 mg	4%
Vitamina B2	0,3 mg	6%
Vitamina B6	0,3 mg	6%
Vitamina B12	0,3 µg	6%
Ácido fólico	40 µg	8%

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
** VD não estabelecido.

Informação Nutricional
Porção de 30g (1/4 de xícara)

Quantidade	Porção de 30g (1/4 de xícara)	% VD*
Valor energético	108 kcal	45%
Carboidratos	29 g	7%
Proteínas	0,9 g	2%
Gorduras totais	0,6 g	1%
Gorduras saturadas	0,6 g	1%
Gorduras trans	0 g	0%
Gorduras saturadas	0,6 g	1%
Gorduras trans	0 g	0%
Fibra alimentar	0,8 g	2%
Sódio	0,6 mg	1%
Cálcio	20 mg	4%
Ferro	0,4 mg	9%
Vitamina A	100 µg	20%
Vitamina B1	0,2 mg	4%
Vitamina B2	0,3 mg	6%
Vitamina B6	0,3 mg	6%
Vitamina B12	0,3 µg	6%
Ácido fólico	40 µg	8%

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
** VD não estabelecido.

Amostra 21

Informação Nutricional
Porção de 30 g (3/4 xícara)

Quantidade por porção	% VD*
Valor energético	114 kcal = 480 kJ
Carboidratos	24 g, dos quais 8 g de açúcares
Proteínas	1,9 g
Gorduras totais	1,4 g, das quais 0,4 g de gorduras saturadas
Gorduras trans	0 g
Gorduras saturadas	0,4 g
Gorduras trans	0 g
Fibra alimentar	1,8 g
Sódio	40 mg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
** VD não estabelecido.

Amostra 22

Informação Nutricional
Porção 30 g (1/4 de xícara)

Quantidade por porção	% VD*
Valor energético	118 kcal = 497 kJ
Carboidratos	24 g, dos quais 8 g de açúcares
Proteínas	1,9 g
Gorduras totais	0,9 g, das quais 0,2 g de gorduras saturadas
Gorduras trans	0 g
Gorduras saturadas	0,2 g
Gorduras trans	0 g
Fibra alimentar	0,8 g
Sódio	0,6 mg
Cálcio	20 mg
Ferro	0,4 mg
Vitamina A	100 µg
Vitamina B1	0,2 mg
Vitamina B2	0,3 mg
Vitamina B6	0,3 mg
Vitamina B12	0,3 µg
Ácido fólico	40 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
** VD não estabelecido.

Amostra 23

Informação Nutricional
Porção 30 g (3/4 de xícara)

Quantidade por porção	%VD*
Valor energético	174 kcal (405 kJ)
Carboidratos	28 g (6,6 mg)
Proteínas	1,9 g
Gorduras totais	0,8 g (0,2 mg)
Gorduras saturadas	0,4 g
Gorduras insaturadas	0,4 g
Gorduras monoinsaturadas	0,4 g
Gorduras poli-insaturadas	0 g
Fibra alimentar	7,5 mg
Sódio	2,3 mg
Ferro	3,2 mg
Zinco	3,2 mg
Vitamina A	100 µg
Vitamina C	10 mg
Vitamina B1	1,8 µg
Vitamina B2	0,39 mg
Vitamina B6	0,19 mg
Vitamina B12	17 µg
Ácido fólico	17 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Amostra 24

Informação Nutricional
Porção de 30 g (3/4 xícara)

Quantidade por porção	%VD*
Valor energético	172 kcal + 476 kJ
Carboidratos	25,8 g (6,45 g)
Proteínas	1,7 g
Gorduras totais	1,7 g
Gorduras saturadas	0,9 g
Gorduras insaturadas	0,8 g
Gorduras monoinsaturadas	0,9 g
Gorduras poli-insaturadas	0,1 g
Fibra alimentar	1,2 g
Sódio	129 mg
Calcio	104 mg
Ferro	1,1 mg
Zinco	1,5 mg
Vitamina B1	0,39 mg
Vitamina B2	0,39 mg
Vitamina B6	0,19 mg
Vitamina B12	17 µg
Ácido fólico	68 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Amostra 25

Informação Nutricional
Porção de 30 g (3/4 xícara)

Quantidade por porção	%VD*
Valor energético	172 kcal + 476 kJ
Carboidratos	25,8 g (6,45 g)
Proteínas	1,7 g
Gorduras totais	1,7 g
Gorduras saturadas	0,9 g
Gorduras insaturadas	0,8 g
Gorduras monoinsaturadas	0,9 g
Gorduras poli-insaturadas	0,1 g
Fibra alimentar	1,2 g
Sódio	129 mg
Calcio	104 mg
Ferro	1,1 mg
Zinco	1,5 mg
Vitamina B1	0,39 mg
Vitamina B2	0,39 mg
Vitamina B6	0,19 mg
Vitamina B12	17 µg
Ácido fólico	68 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Informação Nutricional
Porção de 30 g (3/4 xícara)

Quantidade por porção	%VD*
Valor energético	172 kcal + 476 kJ
Carboidratos	25,8 g (6,45 g)
Proteínas	1,7 g
Gorduras totais	1,7 g
Gorduras saturadas	0,9 g
Gorduras insaturadas	0,8 g
Gorduras monoinsaturadas	0,9 g
Gorduras poli-insaturadas	0,1 g
Fibra alimentar	1,2 g
Sódio	129 mg
Calcio	104 mg
Ferro	1,1 mg
Zinco	1,5 mg
Vitamina B1	0,39 mg
Vitamina B2	0,39 mg
Vitamina B6	0,19 mg
Vitamina B12	17 µg
Ácido fólico	68 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Amostra 26

Informação Nutricional
Porção de 30 g (3/4 xícara)

Quantidade por porção	%VD*
Valor energético	172 kcal + 476 kJ
Carboidratos	25,8 g (6,45 g)
Proteínas	1,9 g
Gorduras totais	1,6 g
Gorduras saturadas	0,9 g
Gorduras insaturadas	0,7 g
Gorduras monoinsaturadas	0,7 g
Gorduras poli-insaturadas	0,1 g
Fibra alimentar	1,7 g
Sódio	102 mg
Calcio	208 mg
Ferro	4,2 mg
Zinco	1,3 mg
Vitamina B1	0,39 mg
Vitamina B2	0,39 mg
Vitamina B6	0,19 mg
Vitamina B12	17 µg
Ácido fólico	68 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Amostra 27

Informação Nutricional
Porção de 30 g (3/4 xícara)

Quantidade por porção	%VD*
Valor energético	170 kcal + 462 kJ
Carboidratos	27 g (6,8 g)
Proteínas	4,4 g
Proteínas vegetais	2,9 g
Gorduras totais	1,9 g
Gorduras saturadas	0,9 g
Gorduras insaturadas	1,0 g
Gorduras monoinsaturadas	0,9 g
Gorduras poli-insaturadas	0,1 g
Fibra alimentar	2,1 g
Sódio	87 mg
Calcio	307 mg
Ferro	0,8 mg
Zinco	0,8 mg
Vitamina B1	0,39 mg
Vitamina B2	0,39 mg
Vitamina B6	0,19 mg
Vitamina B12	17 µg
Ácido fólico	68 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Amostra 28

Informação Nutricional
Porção de 30 g (3/4 xícara)

Quantidade por porção	%VD*
Valor energético	170 kcal + 462 kJ
Carboidratos	27 g (6,8 g)
Proteínas	1,9 g
Gorduras totais	1,9 g
Gorduras saturadas	0,9 g
Gorduras insaturadas	1,0 g
Gorduras monoinsaturadas	0,9 g
Gorduras poli-insaturadas	0,1 g
Fibra alimentar	1,7 g
Sódio	102 mg
Calcio	208 mg
Ferro	4,2 mg
Zinco	1,3 mg
Vitamina B1	0,39 mg
Vitamina B2	0,39 mg
Vitamina B6	0,19 mg
Vitamina B12	17 µg
Ácido fólico	68 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Amostra 29

Informação Nutricional
Porção de 30 g (3/4 xícara)

Quantidade por porção	%VD*
Valor energético	170 kcal + 462 kJ
Carboidratos	27 g (6,8 g)
Proteínas	1,9 g
Gorduras totais	1,9 g
Gorduras saturadas	0,9 g
Gorduras insaturadas	1,0 g
Gorduras monoinsaturadas	0,9 g
Gorduras poli-insaturadas	0,1 g
Fibra alimentar	1,7 g
Sódio	102 mg
Calcio	208 mg
Ferro	4,2 mg
Zinco	1,3 mg
Vitamina B1	0,39 mg
Vitamina B2	0,39 mg
Vitamina B6	0,19 mg
Vitamina B12	17 µg
Ácido fólico	68 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Amostra 30

Informação Nutricional
Porção de 40g (1/2 xícara de chá)

Quantidade por porção	%VD*
Valor energético	111 kcal (473 kJ)
Carboidratos	29 g
Proteínas	2,8 g
Gorduras totais	0 g
Gorduras saturadas	0 g
Gorduras insaturadas	0 g
Gorduras monoinsaturadas	0 g
Gorduras poli-insaturadas	0 g
Fibra alimentar	0 g
Sódio	87 mg
Ferro	4,2 mg
Zinco	2,1 mg
Vitamina A	100 µg
Vitamina B1	0,36 mg
Vitamina B2	0,39 mg
Vitamina B6	0,39 mg
Vitamina B12	0,71 µg
Vitamina C	14 mg
Niacina	4,8 mg
Ácido fólico	72 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Amostra 31

Informação Nutricional
Porção 30g (1/3 xícara de chá)

Quantidade por porção	%VD*
Valor energético	83 kcal (343 kJ)
Carboidratos	21 g
Proteínas	2,1 g
Gorduras totais	0 g
Gorduras saturadas	0 g
Gorduras insaturadas	0 g
Gorduras monoinsaturadas	0 g
Gorduras poli-insaturadas	0 g
Fibra alimentar	0 g
Sódio	65 mg
Ferro	3,2 mg
Zinco	1,6 mg
Vitamina A	75 µg
Vitamina B1	0,27 mg
Vitamina B2	0,29 mg
Vitamina B6	0,29 mg
Vitamina B12	0,53 µg
Vitamina C	10 mg
Niacina	3,6 mg
Ácido fólico	54 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Amostra 32

Informação Nutricional
Porção 30g (1/3 xícara de chá)

Quantidade por porção	%VD*
Valor energético	115 kcal (481 kJ)
Carboidratos	29 g
Proteínas	2,8 g
Gorduras totais	0,6 g
Gorduras saturadas	0,3 g
Gorduras insaturadas	0,3 g
Gorduras monoinsaturadas	0,3 g
Gorduras poli-insaturadas	0 g
Calcio	0 mg
Fibra alimentar	0,8 g
Sódio	81 mg
Ferro	4,2 mg
Zinco	2,3 mg
Vitamina A	100 µg
Vitamina B1	0,36 mg
Vitamina B2	0,39 mg
Vitamina B6	0,39 mg
Vitamina B12	0,71 µg
Vitamina C	14 mg
Niacina	4,8 mg
Ácido fólico	72 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Amostra 33

Informação Nutricional
Porção de 30g (1/3 xícara de chá)

Quantidade por porção	%VD*
Valor energético	115 kcal (481 kJ)
Carboidratos	29 g
Proteínas	1,4 g
Gorduras totais	0,6 g
Gorduras saturadas	0,3 g
Gorduras insaturadas	0,3 g
Gorduras monoinsaturadas	0,3 g
Gorduras poli-insaturadas	0 g
Fibra alimentar	1,0 g
Sódio	79 mg
Ferro	4,2 mg
Zinco	2,3 mg
Vitamina A	100 µg
Vitamina B1	0,36 mg
Vitamina B2	0,39 mg
Vitamina B6	0,39 mg
Vitamina B12	0,71 µg
Vitamina C	14 mg
Niacina	4,8 mg
Ácido fólico	72 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

