

Apelos visuais nas embalagens de cereais matinais para o público infantil: análise e piloto de entrevistas

Visual appeals on breakfast cereal packages for children: analysis and interview pilot

Amanda Rutiquewiski Gomes & Carla Galvão Spinillo

embalagem de alimentos, apelos visuais, alimentação infantil, linguagem gráfica

O consumo de alimentos ultraprocessados é um problema para a promoção da saúde dos brasileiros, principalmente para o público infantil. Buscando entender o tema, pesquisas vêm tratando dos apelos visuais na embalagem. Contudo, sua caracterização gráfica é pouco investigada. Em vista disso, este artigo apresenta as tendências de apelos na face frontal de cereais para crianças sob a perspectiva do design da informação a partir da análise de 60 amostras. De 346 apelos encontrados, a maioria (n=138) é utilizada no modo pictórico, destacando-se a imagem do produto (em todas as embalagens) e o personagem (n=38). Com esses resultados, também foi realizado um estudo piloto com cinco crianças e suas percepções acerca de uma face frontal de cereal fictícia. Concluiu-se, com as duas pesquisas, que a imagem do produto, além de ser o apelo mais recorrente, é também um fator que influencia o pensamento do público infantil sobre determinado alimento.

food packaging, visual appeals, infant feeding, graphic language

The consumption of ultra-processed foods is a problem for promoting the health of Brazilians, especially for children. To understand this theme, research has dealt with visual appeals on packaging. However, its graphic characterization is little explored. In view of this, this article presents the trends of appeals on the front face of cereals for children from the perspective of information design with the analysis of 60 samples. Of 346 appeals found, the majority (n=138) is used in pictorial mode, especially product image (in all packaging) and character (n=38). With these results, a pilot study was also carried out with five children and their perceptions about a fictitious cereal frontal face. It was concluded, with the two surveys, that the product image, in addition to being the most recurrent appeal, is also a factor that influences the thinking of children about a particular food.

1 Introdução

A alimentação dos brasileiros é composta pelo consumo excessivo de alimentos não saudáveis (BRASIL, 2011) — como os ultraprocessados — fato que, muitas vezes, pode levar à obesidade. Os ultraprocessados são nutricionalmente não balanceados que passam por diversas etapas de produção e incluem ingredientes exclusivos da indústria (BRASIL,

2014b). Quando se trata do público infantil, pesquisas afirmam que ultraprocessados costumam utilizar apelos de marketing em suas embalagens e, com isso, conseguem influenciar a intenção de compra, a preferência e a percepção de sabor dos consumidores (STOLTZE et al., 2018; GIMÉNEZ et al., 2017; FERREIRA et al., 2011; LAPIERRE et al., 2011; HOTA; CHARRY, 2014; LETONA et al., 2014; McGALE et al., 2016). Sobre o tema, Smits et al. (2015) argumentam que as crianças são um grupo vulnerável devido à sua ingenuidade em entender o que está sendo vendido. Logo, o uso dos apelos em embalagens para crianças pode ser perigoso (SMITS, 2015).

Por conta disso, a Organização Mundial da Saúde – OMS (2010) recomenda que existam regulamentações para a implementação, o monitoramento e a avaliação do marketing de alimentos para crianças. A OMS (2010) acredita que a exposição de apelos de ultraprocessados e o seu impacto podem ser diminuídos, já que a organização considera a obesidade infantil um dos maiores problemas de saúde do século 21 (OMS, 2017).

Leis sobre o tema já são aplicadas no Chile desde 2016, onde todos os alimentos embalados recebem um selo de advertência, caso apresentem alto teor em caloria, gordura, açúcar e/ou sódio (CHILE, 2017). Nos produtos direcionados à crianças, a presença de um dos selos ainda faz com que o alimento seja proibido de utilizar alguns determinados apelos de marketing como mascotes, personagens e brindes (CHILE, 2017).

No Brasil, a Agência Nacional de Segurança Sanitária – ANVISA estuda a implementação de uma proposta semelhante com selos de advertências que incluem alto teor em gordura, açúcar e sódio (BRASIL, 2019). Entretanto, embora o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA (Brasil, 2014a) considere abusivo o uso do marketing direcionado ao público infantil com intenção de persuadi-los a consumir um produto independente do meio utilizado, a proposta da ANVISA ainda não engloba os apelos visuais presentes nas embalagens.

Considerando a importância de uma alimentação saudável e a influência negativa que os apelos de marketing em embalagens de alimentos podem causar, este artigo apresenta um estudo investigando apelos presentes em cereais matinais para crianças. O produto foi escolhido por ser tanto um ultraprocessado como também por poder ser erroneamente considerado como um alimento que faz bem para a saúde (BRASIL, 2014b; MOURA; MASQUIO, 2014). O estudo constou de uma pesquisa analítica e de entrevistas com crianças. Na análise foram identificadas tendências de apelos de marketing sob o âmbito do design da informação e, a partir dos resultados, foi desenvolvido um protocolo de entrevista sobre efeitos dos apelos visuais das embalagens de cereais em crianças, cujo piloto com cinco participantes é apresentado aqui.

2 Marketing e apelos visuais em embalagens de alimentos para crianças

Marketing pode ser definido como “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” (OMS, 2012, p. 9, tradução nossa). Ele engloba a adição de valor à determinado produto a partir do engajamento com o consumidor e o gerenciamento lucrativo desse relacionamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2018).

Segundo a OMS (2012), esse envolvimento pode acontecer de variadas formas, incluindo na embalagem. Nela, conforme Ferreira et al. (2015), Giménez et al. (2017) e Soltze et al. (2018), podem ser encontradas diferentes categorias de apelos de marketing. Dentre os três pesquisadores, essas podem envolver apelos de nutrição e saúde; natureza e frutas; esportes; personagens; celebridades; família e infância; diversão; produto; design; brindes e sorteios; e propaganda. A partir disso, dentro de cada categoria ainda podem existir diferentes tipos de apelo. Por exemplo, no caso dos personagens, esses podem ser licenciados ou mascotes criados pela própria marca. Nos estudos realizados pelos autores, os apelos mais encontrados foram, respectivamente, aqueles relacionados à presença do endereço de website, personagens e alegações de nutrição/saúde. Independente da categoria, os apelos categorizados pelos estudiosos fazem uso de diferentes elementos gráficos para promover a venda do produto para o público infantil, como será visto a seguir.

3 Design da informação em apelos visuais de embalagens de alimentos

Os apelos visuais podem ser observados a partir de diversas características gráficas do design da informação. Para a análise dos cereais matinais, considerou-se o modo de simbolização, o estilo de ilustração, as propriedades sintáticas, a retórica visual e o significado interativo entre imagem e observador.

O modo de simbolização, conforme Twyman (1979), refere-se à representação visual empregada no âmbito da linguagem gráfica, podendo ser verbal, pictórico e/ou esquemático. O modo pictórico se dá através de estilos de ilustração. Spinillo (2008) propõe quatro categorias de estilo de ilustração apoiadas no cruzamento entre contraste tonal e naturalismo e de acordo com os gradientes alto, médio ou baixo, resultando nos estilos: fotográfico (baixo contraste tonal e alto naturalismo); sombra (alto contraste e baixo naturalismo); desenho (médio contraste tonal e naturalismo); e esquemático (médio contraste e baixo naturalismo).

Nas embalagens ainda estão presentes propriedades sintáticas. Segundo Horn (1998), baseado na obra de Bertin (1998), essas

podem ser a cor e a localização no espaço. No caso de produtos alimentícios, Pereira (2011) afirma que a cor da embalagem é muitas vezes relacionada com a cor do alimento (e.g., marrom para chocolate). A pesquisadora ainda argumenta que cores quentes são frequentemente associadas com comidas consideradas saborosas e prazerosas para o consumo, já as frias são mais encontradas em produtos saudáveis e naturais. Quanto à localização no espaço gráfico, o diagrama de Gutenberg indica que as áreas mais fortes de uma representação são o lado superior esquerdo (óptica primária) e o inferior direito (óptica terminal) seguindo o eixo de orientação que as conecta (LIDWELL et al., 2010)

Os apelos visuais ainda podem fazer uso da retórica visual em suas composições, buscando convencer o consumidor a partir de uma comunicação promocional de um produto (BARTHES, 1993; DURAND, 1970). Algumas das figuras de retórica utilizadas em embalagens são: elipse (supressão de um elemento da composição subentendido pelo contexto); hipérbole (exagero de um dos elementos) e personificação (personagem na forma de animal ou objeto que apresenta características humanas) (DURAND, 1970; MARTINS, 2014).

Quanto ao uso da personificação em embalagens, pode se considerar ainda o significado interativo da imagem (nesse caso, o personagem) com o observador (o consumidor) a partir da taxonomia proposta por Kress e Van Leeuwen (1996) de contato, distância social e atitude. Conforme explicam os autores, o contato da figura representada pode estar em demanda (com olhar direcionado para o observador) ou oferta (sem olhar direcionado). A distância social da imagem pode ser pessoal (enquadramento próximo/close), social (enquadramento médio) ou impessoal (enquadramento longe/plano geral). Já a atitude pode ser objetiva ou subjetiva. A primeira, explicam os estudiosos, está relacionada a figuras científicas, e a segunda depende do ângulo da imagem representada. Desse modo, acontece o poder do observador (quando, por exemplo, o consumidor contempla o personagem com um ângulo de cima para baixo), o poder da representação ou a igualdade. Ainda, a figura também pode estar em envolvimento (por exemplo, com o personagem voltado para o consumidor) ou em distanciamento com o observador (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996).

Os aspectos aqui mencionados foram considerados na pesquisa analítica dos apelos visuais nas embalagens de cereais direcionados ao público infantil, o qual é descrito a seguir.

4 Abordagem metodológica

Para a investigação dos apelos de marketing em embalagens de cereais para crianças foi realizada primeiramente uma análise para identificar as características dos apelos na face frontal de 60 amostras de cereais

matinais encontradas em seis supermercados de Curitiba/Paraná. Os estabelecimentos foram selecionados a partir da lista de maior faturamento da Associação Brasileira de Supermercados (2018). As amostras foram analisadas quanto: (a) à presença de variáveis gráficas, sendo desenvolvido instrumento específico para este fim; e (b) ao uso de cores nas embalagens e localização dos apelos encontrados das faces frontais, conforme a seguir.

Para isso, desenvolveu-se um protocolo de análise (quadro 1) considerando: modos de simbolização, estilos pictóricos, figuras da retórica visual e significados interativos entre a imagem (personagem) e observador (consumidor). O protocolo foi também composto pela identificação do número do item amostra (segundo a ordem encontrada nos supermercados) e do fabricante. Os apelos foram identificados a partir das categorias propostas por Ferreira et al. (2015), Giménez et al. (2017) e Soltze et al. (2018). Os dados coletados então foram analisados a partir de sua incidência na amostra para fins de identificação de tendências. O quadro 1 apresenta a análise da amostra 43.

Dimensão pesquisada		Incidência	
Número da amostra		43	
Fabricante da amostra		Kellogg's	
Modo de simbolização	Esquemático	Nutrição e saúde: dose diária recomendada	
	Verbal	Nutrição e saúde: alegação de ingredientes	
		Nutrição e saúde: alegação de energia	
Pictórico	Personagem: mascote		
	Produto: imagem do produto		
Estilo de ilustração do modo pictórico		Personagem: desenho	
		Produto: fotográfico	
Retórica	Elipse	Produto: imagem do produto (ninguém segurando)	
	Hipérbole	Produto: imagem do produto	
	Ênfase	Nutrição e saúde: alegação de energia (cor/tipografia)	
	Personificação	Personagem: mascote (animal)	
	Substituição		
Interação entre imagem (personagem) e observador	Contato	Demanda	
	Distância social	Social	
	Atitude	Ângulo (câmera)	Igualdade
		Ângulo (personagem)	Envolvimento

Quadro 1 Protocolo de análise, exemplificado na amostra No. 43.

Para identificação das cores utilizadas nas embalagens, foi produzido uma quadro-mosaico com imagens de todas as 60 faces das amostras, o qual foi lido pela ferramenta Image Color Summarizer (<http://mkweb.bcgsc.ca/color-summarizer>). Para identificação

da localização dos apelos encontrados no layout das faces frontais foi feito um diagrama/esquema da face frontal de cada amostra, identificando o apelo e seu modo de simbolização, conforme a figura 1. Todos os esquemas foram sobrepostos para a identificação das áreas mais ocupadas por cada modo.

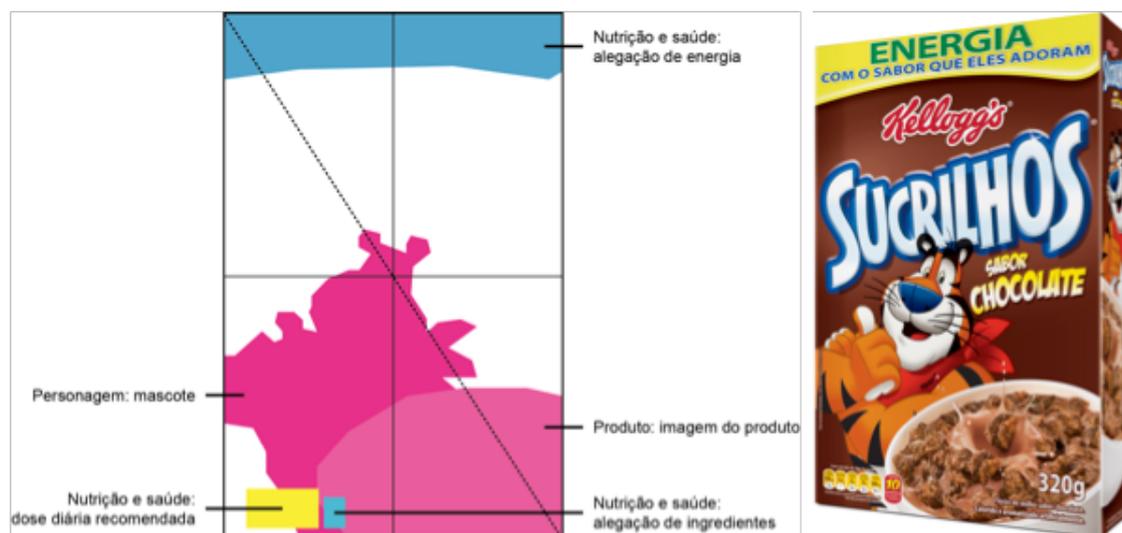


Figura 1 Exemplo do esquema da localização dos apelos visuais no espaço empregados na amostra 43. Fonte da face frontal (esquerda): Kellogg's. Recuperado em 8 de setembro, 2020 em https://www.kelloggs.com.br/pt_BR/products/sucrilhos-chocolate-320g-product.html

As tendências encontradas na análise foram utilizadas como base para uma investigação do uso de apelos visuais em embalagens de alimentos com o público infantil através de entrevista (estudo aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade Federal do Paraná – Parecer CEP/SD-PB no 3535715). Essa constou de perguntas embasadas no trabalho de Lapierre, Vaala e Linebarger (2011), que investigou o uso de mascotes em embalagens de cereais para crianças nos Estados Unidos.

O piloto da entrevista utilizou como material três versões manipuladas graficamente da face frontal do cereal Koko Krunch da Nestlé (figura 2), produto não vendido no Brasil. A partir das tendências encontradas nos resultados da análise das 60 amostras realizada anteriormente, as embalagens fictícias usadas nas entrevistas foram: Embalagem (1): personagem na forma de animal personificado (mascote) e imagem do produto em hipérbole; Embalagem (2): apenas personagem; e Embalagem (3): apenas imagem do produto. O estudo foi conduzido com cinco crianças entre 8 e 12 anos após o consentimento de cada uma delas e a autorização de seus pais ou responsáveis para participação na pesquisa. Cada criança inicialmente observou apenas uma das embalagens de forma randômica a partir de um sorteio. Em seguida, foram questionadas se achavam que o cereal apresentado era saudável (fazia bem para saúde), qual achavam que seria o sabor do alimento e se pediriam para seus pais comprassem o

produto. Por fim, foram apresentadas as três faces frontais e a criança indicava qual gostou mais.



Figura 2 Exemplo do esquema da localização dos apelos visuais no espaço empregados na amostra 43. Fonte da face frontal (esquerda): Kellogg's. Recuperado em 8 de setembro, 2020 em https://www.kelloggs.com.br/pt_BR/products/sucrilhos-chocolate-320g-product.html

Os resultados da análise das embalagens de cereais e do piloto com as cinco crianças sobre o uso de apelos visuais presentes na face frontal do produto encontram-se a seguir.

5 Síntese e discussão dos resultados

Foram identificados no estudo analítico um total de 346 apelos nas 60 amostras observadas, uma média de 5,7 apelos por face frontal. Desse modo, pode-se afirmar que há um grande uso de apelos de marketing em embalagens de alimentos ultraprocessados, como revelaram estudos destacados anteriormente (STOLTZE et al., 2018; GIMÉNEZ et al., FERREIRA et al., 2015). A partir do modo de simbolização do apelo, notou-se que os mais utilizados estão no modo pictórico (n=138). Nele, os mais representativos são a imagem do produto (presente nas 60 amostras) e a personagem na forma de mascote (n=38). Até onde se pode constatar, os números sobre personagem divergem da literatura corrente sobre o tema, pois esta se foca, principalmente, nesse tipo de apelo como forma de promover o consumo de alimentos ultraprocessados para crianças (LAPIERRE et al., 2011; LETONA et al., 2014; McGALE et al., 2016). Sobre o modo pictórico, a maioria das imagens investigadas estava em estilo fotográfico (n=80), seguidos de desenho (n=39) e sombra (n=10).

Categoria	Subcategoria	Esquemático	Verbal	Pictórico	Incidência
Nutrição e saúde	Energia		7		7
	Dose diária recomendada	51			51
	Nutrição		2		2
	Restrição	2	1		3
	Saudável	1			1
	Saúde	2			2
	Ingredientes	42	27		69
Natureza e fruta	Alimento de origem		3	11	14
	Insetos			2	2
	Natureza			1	1
	Responsabilidade socioambiental	1			1
Esportes	Atividade física	3		14	17
Personagens	Mascote			38	38
	Celebridades				0
	Família e infância				0
Diversão	Diversão		1		1
Produto	Imagem do produto			60	60
	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
Brindes e sortelos	Brinde	1	1	1	3
	Promoção	2	4		6
Propaganda	Anúncio cruzado		11	11	22
		109	99	138	346

Quadro 2 Protocolo de análise, exemplificado na amostra No. 43.

Sobre as propriedades sintáticas, na localização dos apelos, observou-se que o modo pictórico é predominante na parte inferior da embalagem, já o verbal encontra-se, sobretudo, na parte superior. Ainda, foi possível notar que os apelos pictóricos são o que mais ocupam espaço na face frontal dos produtos. Sobre as cores, identificou-se 10 cores recorrentes, sendo as mais empregadas: bege e marrom para a imagem do alimento e vermelho, marrom e azul para o fundo da embalagem (figura 3).

Na retórica visual, foi encontrada a elipse do participante (personagem), ou seja, a ausência de sua representação segurando a tigela ou a colher com o cereal em 42 embalagens. Por outro lado, a imagem do produto foi apresentada em hipérbole em todas as amostras. Ainda, dos 38 personagens, 36 deles eram personificação de animais (n=35) e apenas um personifica o ingrediente. Já em relação ao significado interativo com o observador (consumidor), este foi sobretudo encontrado como contato de demanda (n=28), com o personagem olhando para o consumidor, seguido de contato de oferta



Figura 3 Aglomeração das cores mais relevantes nas amostras, iniciando pela mais utilizada. Fonte: Image Color Summarizer. Disponível em: <<http://mkweb.bcgsc.ca/color-summarizer/>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2019.

(n=7) e anda três com os olhos fechados. O personagem também foi observado comumente em distância social (n=29, n=6 pessoal e n=3 impessoal), com atitude de igualdade (n=38) e envolvimento (n=38).

A figura 4 exemplifica duas embalagens de cereal para crianças com os principais resultados. Nelas são utilizados os apelos de imagem do produto e personagem. O primeiro é apresentado em uma tigela em hipérbole. O segundo é um mascote na forma de um animal personificado com os significados interativos de demanda, distância social, atitude de igualdade e envolvimento. Ainda, os dois se encontram na parte inferior da face frontal. As faces frontais apresentadas nas figuras 1 e 2 também mostram essas mesmas tendências.



Figura 4 Principais tendências da análise de embalagens. Fonte (esquerda): AlcaFoods. Recuperado em 8 de setembro, 2020 em <https://alcafoods.com/choco-corn-flocos-de-milho-sabor-chocolate>. Fonte (direita): Kellogg's. Recuperado em 8 de setembro, 2020 em https://www.kelloggs.com.br/pt_BR/products/corn-flakes-product.html

Como mencionado, essas tendências foram consideradas na escolha da face frontal do cereal Koko Krunch (que segue as informações detalhadas na figura 3) e das três manipulações realizadas para o piloto. Dessa forma, empregou-se os dois apelos mais encontrados (imagem do produto e personagem), com o estilo de ilustração, localização e cores indicados na tendência. Os dois apelos também seguem os resultados observados na retórica visual e no significado interativo com o observador.

Quanto às entrevistas do piloto, os resultados mostram semelhanças nas respostas independentemente de qual face frontal foi observada pelas crianças. Quando questionadas sobre a percepção de saudabilidade e sabor do cereal, as respostas não se embasaram nos aspectos visuais presentes nas embalagens. Assim, responderam a partir de seu repertório, ou seja, conhecimento prévio sobre os ingredientes do cereal apresentado (ex., chocolate, açúcar). Diferentemente, quando perguntadas sobre a intenção de compra, o personagem foi o aspecto mais citado pelas crianças de maneira geral. Apesar disso, respostas para essas duas questões também indicaram conhecimentos anteriores sobre cereais, a exemplo de afirmações como já comeu antes, gostam dessa categoria de alimentos ou do sabor de chocolate.

Destaca-se, entretanto, que houve uma certa dificuldade das crianças em responder se achavam que o produto era saudável, saboroso e se gostariam que seus pais comprassem o cereal apresentado. Já entre as três embalagens vistas pelas crianças, a com a imagem do produto e o personagem foi preferida por três das cinco crianças, e a embalagem com apenas a imagem do produto, por duas crianças. É interessante notar que, embora a personagem (mascote) tenha sido o apelo mais citado pelas crianças quando perguntadas se gostariam que seus pais comprassem o produto, nenhuma delas disse preferir a embalagem apenas com o personagem quando observaram as três faces frontais fictícias. Por causa disso, infere-se que a imagem do produto é um grande aliado no marketing em embalagens de alimentos para chamar a atenção do consumidor. Ainda, destaca-se que, até onde pode ser percebido, o público infantil não se fundamenta nos apelos visuais quando pensam na saudabilidade e no sabor do produto, mas baseia-se, de modo geral, em experiências prévias.

6 Discussões e conclusões

Com os resultados do estudo analítico, pode-se concluir que o uso do modo pictórico na retórica de personificação (personagem) juntamente com hipérbole (imagem do produto) formam o principal discurso dos apelos visuais em embalagens de cereais para público infantil no Brasil. Esses apelos também se apresentam em relação de demanda com o consumidor e com um padrão nas cores e na localização dos elementos na face frontal.

Com base nos resultados do piloto das entrevistas, é possível inferir que o discurso visual nas embalagens de cereais parece alcançar seu objetivo de influenciar seu público-alvo: as crianças. De modo geral, os dois apelos presentes nas embalagens fictícias (personagem e imagem do produto) influenciam as percepções das crianças quanto ao produto (cereal de chocolate). Vale ressaltar que apesar do caráter piloto da entrevista, os aspectos tratados nas perguntas foram relevantes e produziram resultados promissores, indicando sua pertinência para a versão final do protocolo. Todavia, foi constatado que as perguntas abertas podem apresentar uma complicação para as crianças da faixa etária investigada, sendo necessário o uso de perguntas fechadas com escala. Neste sentido, indica-se que seja utilizada uma escala que auxilie e até motive a criança, como escalas pictóricas, por exemplo com emojis que representem os que a questão busca averiguar (ex., emoji de um rosto feliz = muito saudável).

Este estudo mostra que o uso de apelos visuais em embalagens de alimentos ultraprocessados para o público infantil é um tema que precisa ser mais explorado na área de design da informação. Ainda é necessário pesquisas aprofundadas junto ao público infantil que possam trazer evidências sólidas quanto à influência do marketing nas percepções sobre alimentos em diversos aspectos, como saudabilidade e sabor, decisão de compra e até mesmo consumo.

Por fim, espera-se que esta pesquisa possa vir a contribuir para uma regulamentação própria sobre o uso de apelos de marketing em embalagens de alimentos para público infantil no Brasil, em alinhamento ao que indica a OMS (2010) para o auxílio na promoção da alimentação saudável. Espera-se também que a proposta de selos de advertência como rotulagem frontal de embalagens de alimentos feita pela AVISA (BRASIL, 2019) possa vir a regular o uso de apelos de marketing em embalagens de alimentos para público infantil, assim como já acontece em outros países (CHILE, 2017).

7 Agradecimento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. Agradecimentos são devidos às crianças que voluntariaram a participar do estudo aqui apresentado e aos revisores da InfoDesign por suas contribuições para o aprimoramento deste artigo.

Referências

- Associação Brasileira de Supermercados (2018). ABRAS: Setor supermercadista fatura R\$353,2 bilhões em 2017. Recuperado em 5 de outubro, 2018 de <http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=20&clipping=63952>
- Barthes, R. (1993). Rhetoric of the Image. In *Image - Music - Text* (pp. 32-51). Hill and Wang.
- Bertin, J. (1999). *Sémiologie graphique: Les diagrammes –Les réseaux –Les cartes*. Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences.
- Brasil. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. (2014a). Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.
- Brasil. Ministério da Saúde. (2014b). Guia alimentar para a população brasileira. Recuperado em 8 de fevereiro, 2019 de http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf
- Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. (2019). 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.
- Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2011). Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009. Recuperado em 8 de fevereiro, 2019 de <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>
- Chile. Ministerio de Salud. (2017). Manual de Etiquetado Nutricional de Alimentos. Recuperado em 3 de janeiro, 2019 de <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/manual-de-etiquetado-minsal-vf.pdf?sfvrsn=0>
- Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, 15(1), pp. 70-95.
- Ferreira, J. S. G., Silva, Y. da, Moraes, O. M. G de., & Tancredi, R. P. (2015). Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem. *Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia*, 3(2), pp. 75-84.
- Giménez, A., Saldamando, L. D., Curutchet, M. R., & Ares, G. (2017). Package design and nutritional profile of foods targeted at children in supermarkets in Montevideo, Uruguay. *Cadernos de saude publica*, 33, e00032116.
- Horn, R. E. (1998). *Visual Language: Global Communication for the 21st Century*. Bainbridge Island.
- Hota, M., & Charry, K. (2014). The impact of visual and child-oriented packaging elements versus information on children's purchase influence across various age groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(11/12), pp. 1069-1082.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Psychology Press.

- Lapierre, M. A., Vaala, S. E., & Linebarger, D. L. (2011). Influence of licensed spokescharacters and health cues on children's ratings of cereal taste. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 165(3), pp. 229-234.
- Letona, P., Chacon, V., Roberto, C., & Barnoya, J. (2014). Effects of licensed characters on children's taste and snack preferences in Guatemala, a low/middle income country. *International journal of obesity*, 38(11), 1466.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design, revised and updated: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design*. Rockport Pub.
- Martins, S. C. C. S. A personificação como recurso persuasivo em campanhas de pets: um estudo da Revista Cães e Cia. Tese (Doutorado). São Paulo, Brasil: Universidade Presbiteriana Mackenzie.
- McGale, L. S., Halford, J. C. G., Harrold, J. A., & Boyland, E. J. (2016). The influence of brand equity characters on children's food preferences and choices. *The Journal of pediatrics*, 177, pp. 33-38.
- Moura, A. F. de, & Masquio, D. C. L. (2014). A influência da escolaridade na percepção sobre alimentos considerados saudáveis. *Revista de Educação Popular*, 13(1), pp. 82-94.
- Organização Mundial de Saúde – OMS. (2012). A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Recuperado em 18 de janeiro, 2019 de https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/80148/9789241503242_eng.pdf;jsessionid=E366DCE8E3C5DD3031AC07566E83EDA5?sequence=1
- Organização Mundial de Saúde – OMS. (2010). Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Recuperado em 18 de janeiro, 2019 de http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210_eng.pdf;jsessionid=736F61310B5FA7144D791063B22F27D0?sequence=1
- Organização Mundial de Saúde – OMS. (2017). Facts and figures on childhood obesity. Recuperado em 2 de setembro, 2018 em <http://www.who.int/end-childhood-obesity/facts/en>
- Pereira, C. P. de A. (2011) A cor como espelho da sociedade e da cultura: Um estudo do sistema cromático do design de embalagens de alimentos. Tese (Doutorado). São Paulo, Brasil: Universidade de São Paulo.
- Smits, T., Vandebosch, H., Neyens, E., & Boyland, E. (2015). The persuasiveness of child-targeted endorsement strategies: A systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 39(1), pp. 311-337.
- Spinillo, C. G. (2008). What kind of image? A categorization for picture style in visual instructions. In *Imagery and artistry: animating the mind's eye*. Selected Readings of the International Visual Literacy Association (pp. 207-212). IVLA -International Visual Literacy Association.
- Stoltze, F. M., Barker, J. O., Kanter, R., Corvalán, C., Reyes, M., Taillie, L. S., & Carpentier, F. R. D. (2018). Prevalence of child-directed and general audience marketing strategies on the front of beverage packaging: the case of Chile. *Public health nutrition*, 21(3), pp. 454-464.
- Twyman, M. (1985). Using pictorial language: A discussion of the dimensions of the problem. In *Designing usable texts* (pp. 245-312). Academic Press.

Sobre as autoras

Amanda Rutiquewiski Gomes

<amandaruti@gmail.com>

Mestre em Design pela Universidade Federal do Paraná

Carla Galvão Spinillo

<cgs핀@gmail.com>

Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Design na Universidade Federal do Paraná

Editora Associada responsável/Assigned Associate Editor

Helena Barbosa

Artigo enviado em/Submission date 04/03/2020

Artigo aprovado em/Approval date 23/11/2020