

# CATEGORIAS DE APELOS VISUAIS EM RÓTULOS DE ALIMENTOS: uma revisão de literatura e análise de embalagens de pratos prontos congelados

*CATEGORIES OF VISUAL APPEALS IN PACKAGING LABEL: a literature review and frozen meals packaging analysis*

PIAS, Gabriela Rosa; candidata a bacharela; Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE)  
gabriela.pias@univille.br

THOMAZI, João Vinícius; candidato a bacharel; Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE)  
joao.thomazi@univille.br

ROJAS, Carlos; Doutor; Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE) carlos.rojas@univille.br

## Resumo

Devido ao aumento do consumo de pratos prontos, houve um crescimento na ingestão de ultraprocessados, contribuindo para o aumento da obesidade e de doenças crônicas. A ANVISA tem aprimorado os rótulos nutricionais, mas a indústria ainda utiliza apelos gráficos que possuem maior influência sobre os consumidores do que as informações de saúde. O artigo examina esses apelos visuais em embalagens de ultraprocessados congelados, utilizando a metodologia Design Science Research. A pesquisa incluiu uma revisão da literatura e uma análise de embalagens de produtos congelados, além da avaliação de guias alimentares brasileiros. Foram identificadas 8 categorias de apelos visuais: nutrição e saúde, apelo de ingredientes, responsabilidade socioambiental, esportes, infância e família, personagens, apelos divertidos, promocionais e sensoriais. Foram analisadas 35 embalagens de 5 marcas. Os guias alimentares recomendam alimentos in natura ou minimamente processados. Sugere-se desenvolver um artefato para ajudar não-designers a identificar esses apelos visuais, promovendo escolhas alimentares saudáveis.

**Palavras-Chave:** rótulo alimentício; apelo de imagem; ultraprocessados.

## Abstract

*Due to the increase in the consumption of ready-made meals, there has been a rise in the intake of ultra-processed foods, contributing to the increase in obesity and chronic diseases. ANVISA has improved nutritional labels, but the industry still uses graphic appeals that have a greater influence on consumers than health information. The article examines these visual appeals in frozen ultra-processed food packaging, using the Design Science Research methodology. The research included a literature review and an analysis of frozen product packaging, as well as an evaluation of Brazilian dietary guides. Eight categories of visual appeals were identified: nutrition and health, ingredient appeal, socio-environmental responsibility, sports, childhood and family, characters, fun appeals, promotional, and sensory appeals. Thirty-five packages from five brands were analyzed. Dietary guides recommend natural or minimally processed foods. It is suggested to develop a tool to help non-designers identify these visual appeals, promoting healthy food choices.*

**Keywords:** food label; image appeal; ultra-processed.

## 1 Introdução

A terceirização do preparo de alimentos para empresas proporcionou mais tempo livre aos indivíduos e diversificou suas dietas, permitindo que mesmo aqueles com poucas habilidades culinárias ou recursos financeiros limitados pudessem desfrutar de uma variedade de pratos a partir do uso de um micro-ondas. Consequentemente, o declínio do hábito de cozinhar em casa coincidiu com o aumento da obesidade e de doenças crônicas relacionadas à alimentação (POLLAN, 2014, p.16). Segundo o Ministério da Saúde, a ingestão excessiva de alimentos ultraprocessados, é um dos principais fatores causadores da pandemia contínua de obesidade e o aumento de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) devido aos altos níveis de ingredientes não saudáveis, menor qualidade da dieta e falta de nutrientes essenciais (BRASIL, 2022). Consequentemente, isso leva a um significativo número de mortes no Brasil e no mundo. Com o objetivo de melhorar as condições de saúde pública da população brasileira, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) por recomendação do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA), vem atualizando e qualificando propostas regulatórias de rotulagem de alimentos, visando fornecer melhor informação ao consumidor e protegê-lo contra estratégias persuasivas de rotulagem. Entretanto, a indústria de alimentos ultraprocessados ainda utiliza diversos recursos gráficos apelativos que não são regulamentados, com o objetivo de agregar qualidade e valor ao produto, influenciando na decisão de consumo. A partir desse contexto, seria enriquecedor se profissionais da saúde como nutricionistas, epidemiologistas e outros profissionais multiplicadores de informações sobre saúde tivessem letramento gráfico dessas estratégias de marketing em design de rótulos e embalagens. Assim, artefatos informacionais para a identificação dos diferentes apelos visuais utilizados na rotulagem de ultraprocessados poderiam apoiar o ensino e aprendizagem dessas estratégias. Assim, o artigo apresenta a primeira fase desse desenvolvimento de artefato informacional tratando da análise sobre os diferentes apelos utilizados nas embalagens como estratégia de marketing.

## 2 Embalagem de Alimentos Ultraprocessados

Os alimentos ultraprocessados não são categorizados como produtos alimentícios convencionais; em vez disso, são composições derivadas do isolamento de componentes de alimentos in natura, como açúcar, óleos, gorduras, amidos modificados e uma variedade de substâncias destinadas exclusivamente a aplicações industriais que os transformam em alimentos hiper palatáveis prontos para o consumo. (MONTEIRO, 2018, p.3). No Guia Alimentar para a População Brasileira, ultraprocessados apresentam excesso de nutrientes críticos como sódio, gordura e açúcares, além de aditivos e podem ser considerados fatores do desenvolvimento de doenças cardíacas, obesidade e várias doenças crônicas não transmissíveis. Esses produtos, devido à sua composição hiper palatável e forma de apresentação, tendem a ser consumidos em excesso, consequentemente substituindo os alimentos in natura (BRASIL, 2014). Além disso, o Guia também alerta que alimentos ultraprocessados reformulados podem ser erroneamente percebidos como saudáveis, assim, recomendando uma alimentação baseada em alimentos in natura ou minimamente processados, sugerindo o uso de óleos, gordura, sal e açúcar com moderação, bem como o uso de alimentos processados apenas como ingredientes culinários e evitando alimentos ultraprocessados, de forma a priorizar sempre alimentos in natura (BRASIL, 2014). Portanto, recomenda-se que a ingestão de ultraprocessados seja reduzida. O Ministério da Saúde (BRASIL,

2022) sugere que há uma distinção significativa entre alimentos naturais e ultraprocessados. Nesse sentido, as embalagens podem indicar algum nível de processamento, visto que frutas, vegetais e legumes normalmente chegam aos consumidores de uma maneira natural e sem embalagens.

A embalagem, além de servir como um recipiente ou compartimento destinado a garantir a preservação e a facilidade de manuseio de alimentos (BRASIL, 2002, p.2), surge como um instrumento fundamental para a comercialização de produtos alimentícios, pois componentes visuais, como gráficos e cores, exercem um impacto substancial nas seleções de produtos dos consumidores (SILAYOI, SPEECE, 2004, p.19). Nas gôndolas dos supermercados as embalagens têm o papel dos vendedores, em poucos segundos precisa entregar todas as informações necessárias para convencer o consumidor (NEGRÃO et al, 20008). Por exemplo, as imagens publicitárias dos rótulos chamam a atenção e vendem o produto para um público específico que se identifica com a imagem e mensagem. No contexto da publicidade, Barthes afirma que a imagem é utilizada de maneira intencional e direcionada a determinado público (BARTHES, 1990).

No entanto, as embalagens também carregam rótulos nutricionais, contendo detalhes sobre composição nutricional bem como os riscos nutricionais que oferecem. A disseminação dessas informações de forma clara e adequada é importante para a saúde pública, para garantir o bem-estar alimentar e nutricional, promovendo escolhas alimentares mais apropriadas (CÂMARA et al., 2008, p.1). Desse modo, no Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) se encarrega de fiscalizar a produção e a comercialização desses alimentos, bem como de regulamentar a sua rotulagem. Entretanto, emocionalmente os apelos visuais de alimentos ultraprocessados tendem a ser mais fortes que informações e advertências nutricionais (DAVID, 2023).

### **3 Apelos Visuais como Estratégia de Marketing em Embalagens**

As respostas dos consumidores aos elementos que constituem uma embalagem podem indicar como eles influenciam as decisões de compra. Os consumidores geralmente confiam nas informações do rótulo ao tomar essas decisões, porém, preferem que essas estejam simplificadas para facilitar seu entendimento (SILAYOI, SPEECE, 2004). Um estudo realizado na Argentina, mostra o uso frequente de diversas técnicas de marketing e declarações nutricionais e de saúde, especialmente em produtos que contém altos níveis de açúcar, gorduras e sódio (NESSIER et al., 2021), portanto, as advertências presentes em embalagens de alimentos podem ter poucos efeitos se as estratégias de marketing forem abusivas, levando a uma interpretação equivocada dos dados da rotulagem (GOMES, SPINILLO, 2019, p.2). Estudos de diferentes países sugerem categorias dos apelos observados em embalagens de alimentos ultraprocessados:

No Brasil foram identificadas 20 estratégias de marketing voltadas ao público infantil, contando com recursos direcionados a embalagens: menção ao site da empresa fabricante, símbolos e frases sobre responsabilidade socioambiental, uso de personagens animados ou mascotes, destaque de características nutricionais benéficas, imagens ou ilustrações de alimentos in natura, letras coloridas ou palavras no diminutivo e a utilização da embalagem como propaganda de outros produtos (FERREIRA et al., 2015). No Chile, o estudo da embalagem frontal de bebidas direcionadas ao público infantil, identificou 7 estratégias de marketing: nutrição e saúde, referência a natureza e frutas, diversão e apelo emocional, personagens, menção a infância e família, representação de esporte e atividades físicas, além de apelos orientados ao produto, como promoções e convites para teste. (STOLTZE et al.,2017). Por fim, no Uruguai, o marketing direcionado para crianças inclui predominantemente embalagens com cores brilhantes, uso de personagens animados, fontes infantis e menções a crianças por meio de textos ou imagens, bem

como referências à diversão (GIMÉNEZ et al., 2017, p.3).

Ademais, o Brasil carece de normas específicas acerca do marketing utilizado na embalagem de alimentos, sejam voltados para crianças ou não (GOMES, 2019, p.32). Dessa forma, Ferreira e colegas (2015) já sugeriram a adoção de um modelo mais eficiente de regulação, de modo a garantir informações claras e adequadas, a fim de promover hábitos saudáveis de vida e estimular ações de educação alimentar a nutricional eficazes, que atendam diversos grupos demográficos.

Em vista da falta de regulações, o letramento em saúde pode auxiliar não-designers a reconhecer estratégias de marketing nocivas, promovendo uma alimentação saudável e consciente. Dessa forma, na sequência são apresentadas pesquisas que subsidiam o desenvolvimento de artefatos informacionais sobre apelos de marketing em produtos ultraprocessados.

## **4 Procedimentos Metodológicos**

A abordagem empregada neste estudo foi a do Design Science Research, com foco nas etapas iniciais de identificação do problema e análise de lacunas e articulação dos objetivos da solução. Na primeira fase, foi realizada uma revisão de literatura de materiais já publicados, com o intuito de contextualizar sobre o tema abordado. Na segunda fase, foi realizada uma análise de embalagens de pratos prontos congelados. Para a terceira fase, foram analisados os guias de consumidor existentes, disponibilizados pelo Ministério da Saúde para a população brasileira e suas recomendações.

### **4.1 Critérios de inclusão de artigos.**

Foram selecionadas publicações que abordam os diferentes apelos visuais em embalagens de alimentos ultraprocessados, descrevendo categorias e seus impactos no comportamento de compra do consumidor. A pesquisa abrangeu trabalhos publicados ao longo dos anos 2000 a 2024, incluindo estudos tanto em nível nacional quanto internacional, nos idiomas português, espanhol e inglês. As plataformas utilizadas para a pesquisa foram: Research Gate, Scielo e Portal de Periódicos CAPES. Foram utilizados os seguintes termos de busca dentro das plataformas: apelo visual, retórica visual, estratégias visuais, estratégias de marketing, marketing em embalagens, design de embalagens, embalagem de alimentos, rótulos alimentícios, rotulagem, rotulagem frontal, fop, alimentos ultraprocessados, alimentos industrializados, intenção de compra, decisão de compra. Os termos também foram combinados entre si.

### **4.2 Critérios de inclusão e exclusão de embalagens**

A seleção buscou incluir marcas que têm ampla distribuição e reconhecimento entre os consumidores, garantindo que as embalagens analisadas fossem representativas do mercado atual, oferecendo uma grande variedade de produtos ultraprocessados na categoria de pratos prontos congelados.

Os critérios de exclusão abrangeram embalagens que fossem transparentes e aquelas com grande parte do alimento à mostra.

### **4.3 Procedimento de análise dos artigos.**

A partir da pesquisa nas plataformas com as *strings* de busca citados no item 4.1, foram baixados os artigos resultantes da busca e inseridos na plataforma Sci Space. Dentro da plataforma, foi possível tabular os artigos extraíndo a síntese das seções de **resultados** e **conclusão**. Com isso, foram eliminados manualmente publicações que não continham relação com o tema (aspectos visuais das embalagens), que não apresentavam dados relevantes sobre o impacto no comportamento de compra do consumidor e publicações que falavam unicamente sobre rotulagem nutricional frontal.

As informações obtidas foram comparadas a fim de sintetizar temas e identificar padrões nos diferentes estudos. Na sequência, foram integradas as referências bibliográficas citadas nos estudos selecionados, a fim de identificar outras publicações pertinentes ao assunto.

Foi realizada uma leitura exploratória nos guias alimentares fornecidos pelo governo federal através do site do Ministério da Saúde, seguida de uma busca das palavras-chave: *ultraprocessados*, *saudável*, *ingredientes*, *embalagem*, *recomendações*, *obesidade*, *in natura*. Na sequência foram observadas e listadas as recomendações sobre o consumo de ultraprocessados.

#### 4.4 Procedimento de análise de embalagens

Todas as imagens de embalagens foram retiradas dos sites de seus respectivos fabricantes e numeradas. A partir da síntese dos apelos identificados, foi construído um protocolo para análise de embalagens de pratos prontos congelados. Utilizou-se uma lista de verificação (checklist), composta de 9 colunas, contendo as seguintes categorias: **“nutrição, saúde, desenvolvimento e crescimento”**, **“responsabilidade socioambiental”**, **“energia e atividades físicas”**, **“infância e família”**, **“personagens e entretenimento”**, **“apelos divertidos e emocionais”**, **“sensorial”**, **“promocional, orientados ao produto e anúncio cruzado”** e **“outros”**. 1 coluna com a numeração de cada embalagem e 1 coluna de observação.

## 5 Resultados

Nas plataformas ResearchGate, Scielo e Portal de Periódicos CAPES foram identificados 1.000 artigos, 10 estavam duplicados e após o procedimento de exclusão manual descrito no item 4.3 foram selecionados 13 para leitura integral, entre esses, 3 foram fundamentais para identificação dos apelos que estão no centro da discussão deste artigo. Entretanto, 5 foram utilizados na fundamentação geral do tema. Assim, são centrais relevantes para este estudo as publicações de Giménez et al. (2017) no Uruguai, Ferreira et al. (2015) no Brasil e Stoltze et al. (2017) no Chile.

A revisão da literatura mostra o emprego frequente de diversas estratégias de marketing em alimentos direcionados a crianças, avaliando o perfil nutricional, o design de suas embalagens, bem como a influência sobre a decisão de compra do consumidor.

Giménez et al. (2017) afirmam que empresas de alimentos tem usado frequentemente estratégias de marketing no design de embalagens para atrair atenção de crianças bem como influenciar suas preferências. O estudo aponta as seguintes características de embalagem:

1. Design da embalagem:
  - a. Cores brilhantes;

- b. Formato não convencional.
2. Referência à forma ou cor incomum do produto;
3. Personagens animados genéricos ou licenciados;
4. Tipografia infantil.
5. Representação de ou menção a crianças;
6. Referência à diversão;
7. Anúncio cruzado:
  - a. Website da marca, produto ou companhia;
8. Conexão com:
  - a. Filmes ou programas de TV;
  - b. Esportes.
9. Promoção voltada a crianças:
  - a. Jogos;
  - b. Brinquedos;
  - c. Brindes;
  - d. Concursos online.
10. Promoções de preço;
11. Alegações de saúde ou nutrição:
  - a. Adição de minerais ou vitaminas;
  - b. Referência à saúde, nutrição ou energia;
  - c. Sem gordura trans;
  - d. Probióticos.
12. Alegações de ingredientes:
  - a. Sem glúten;
  - b. Sem corantes;
  - c. Sem aromatizantes;
  - d. Sem conservantes.
13. Outras alegações:
  - a. Natural;
  - b. Sensorial (saboroso, delicioso, crocante);
  - c. Ideal para lanches;
  - d. Referência a frutas.

Giménez et al. (2017) também classificam os apelos que foram utilizados em conjunto com as características de embalagem observadas anteriormente:

1. Nutrição e saúde:
  - a. Adição de minerais;
  - b. Adição de vitaminas;
  - c. Referências a saudabilidade e nutrição;
  - d. Referências a energia;
  - e. Sem gordura trans;
  - f. Probióticos.
2. Alegações de Ingredientes:
  - a. Sem corantes;
  - b. Sem aromatizantes;
  - c. Sem conservantes;

3. Outros apelos:

- a. Naturalidade;
- b. Sensorial;
- c. Ideal para lanches;
- d. Referências a frutas.

Além disso, Ferreira et al. (2015) identificaram sob a ótica da rotulagem nutricional e do marketing, a utilização de até oito recursos ao mesmo tempo em alimentos e bebidas industrializadas das categorias mais consumidas pelo público infantil. Os recursos descritos pelo estudo foram:

1. Endereço eletrônico;
2. Responsabilidade socioambiental;
3. Desenhos animados, animais e/ou mascotes;
4. Sugestão de que alimentos com alto teor de ingredientes, são saudáveis ou benéficos para a saúde;
5. Convite para sites e mídias sociais;
6. Desenho do alimento de origem;
7. Letras coloridas e/ou palavras no diminutivo;
8. Propaganda de outros produtos;
9. Alegações através de texto ou ilustrações com crianças;
10. Embalagem fantasia;
11. Jogos e brincadeiras;
12. Logotipo fundação Abrinq;
13. Apresentação especial;
14. Associação com outras marcas;
15. Exposição especial;
16. Sugestão de consumo como garantia de saúde, crescimento e desenvolvimento;
17. Dicas de nutrição e/ou saúde;
18. Sorteio de prêmios

Também foi observado um terceiro apontamento das estratégias de marketing utilizadas em embalagens frontais direcionadas ao público infantil através dos estudos de Stoltze et al. (2017). Os apelos empregados foram:

1. Nutrição e saúde:
  - a. Alto em/ou adição de algum nutriente;
  - b. Alimento saudável;
  - c. Baixo em;
  - d. Benefícios para saúde;
  - e. Bem-estar físico;
  - f. *Guideline Daily Amount* (GDA).
2. Natureza e/ou frutas;
3. Diversão e apelo emocional:
  - a. Alteração de humor;
  - b. Palavras divertidas ou populares;
  - c. Referência à mágica, aventura ou fantasia.

4. Personagens direcionados a crianças:
  - a. Objeto, animal, produto ou ingrediente personificado;
  - b. Personagem criança ou adolescente;
  - c. Adulto fantástico (ex. super-herói).
5. Família e infância:
  - a. Representação da família e/ou da escola;
  - b. Referência a crianças.
6. Esporte e representação de atividade física:
  - a. Personagem praticando esporte;
  - b. Menção a esporte.
7. Apelos orientados ao produto:
  - a. Novo ou melhorado;
  - b. Comparações (melhor que);
  - c. Promoções de preço;
  - d. Convites para testar;
  - e. Apelos não convencionais (ex. cores neon).

A partir das categorias e estratégias de marketing identificadas, foi realizada uma comparação e síntese.

### 5.1 Comparação e síntese de apelos identificados

A partir dos achados de Giménez et al. (2017) no Uruguai, Ferreira et al. (2015) no Brasil e Stoltze et al. (2017) no Chile, as estratégias e apelos descritos foram sintetizados a fim de identificar temas e padrões comuns nos diferentes estudos. Foram tabuladas cerca de 8 categorias de acordo com as estratégias frequentemente utilizadas e os apelos que as constituem. Os resultados obtidos podem ser observados no quadro 1.

Quadro 1 - Síntese das categorias de apelos visuais

Categorias	Elementos
Nutrição, Saúde e Alegação de Ingredientes	Adição de minerais ou vitaminas, referência à saúde, nutrição ou energia, probióticos, bem-estar físico, natural, sem glúten, corantes, aromatizantes e conservantes. Contém X ingredientes ou frutas. Foto ou ilustração do produto, alimentos frescos ou in natura.
Sustentabilidade/ Responsabilidade Socioambiental	Alegações de cuidado com o meio ambiente.
Energia e Atividades físicas	Associação ou menção a esportes, atividades físicas ou fonte de energia.
Infância e Família	Imagem ou menção a crianças e família
Personagens e Entretenimento	Personagens licenciados ou mascotes, referência a filmes e programas de TV.
Apelos divertidos e emocionais	Letras coloridas, antropomórficas, palavras no diminutivo, sugestões de alteração de humor, referências à mágica, aventura ou fantasia.



Promocional, orientados ao produto e anúncio cruzado	Novo, melhorado, comparação, promoção de preço, sorteios, concursos, convite de teste, endereço de site ou QRcodes, formatos ou cores de embalagem não convencionais, jogos, brinquedos, itens relacionados ao produto, parcerias com outras marcas
Sensorial	Adjetivos positivos, que conferem qualidade ao produto (saboroso, crocante, delicioso).

Fonte: autoria nossa

A partir disso, é possível ter uma melhor compreensão sobre as práticas de marketing frequentemente utilizadas pela indústria de ultraprocessados. A síntese será utilizada como referência na análise de embalagens.

## 5.2 Embalagens selecionadas

A partir das categorias de apelos foi realizada uma análise da face frontal de 35 embalagens, de uma seleção de 5 marcas, que estão atualmente disponíveis no mercado e possuem uma variedade significativa na categoria de pratos prontos congelados conforme figura 1.<sup>1</sup>

Figura 1 - Compilação de embalagens analisadas



Fonte: compilação nossa<sup>1</sup>

## 5.3 Resultados da análise das embalagens

Após aplicação do protocolo de análise citado na seção de métodos, foram obtidos os seguintes resultados (em síntese no quadro 2).

Na categoria de **nutrição, saúde e alegação de ingredientes**, foi observado que todas as embalagens continham imagens manipuladas do alimento, entre essas, 16 continham imagens de alimentos frescos ou de origem; 2 continham imagens com outros alimentos que não são vendidos juntos e 1 alegava ter mais quantidade do alimento utilizado (ex: 30% mais carne). Ainda na mesma categoria, foram identificadas 16 embalagens que sinalizavam o tipo de ingrediente utilizado (ex: queijo cheddar, 100% carne bovina) como pode ser observado na figura 2, 5 alegavam não conter

<sup>1</sup> Montagem a partir de imagens coletadas nos sites dos fabricantes Seara, Sadia, Pif Paf, Perdigão e Inícrível.

algum tipo de ingrediente (ex: sem colesterol), 6 alegavam ser fonte de algum nutriente.

Figura 2 - Alegação do tipo de ingrediente utilizado.



Fonte: Seara, 2024. Disponível em: <<https://www.seara.com.br/produto/kibe-seara-500g/>>  
 Acesso em: 30 de junho de 2024

Foram identificadas 3 embalagens que continham apelos da categoria de **sustentabilidade e responsabilidade socioambiental**, com referência a reciclagem ou livre de compostos tóxicos. Na categoria de **energia e atividades físicas**, foi identificada 1 embalagem com referência a esporte como pode ser observado na figura 3.

Figura 3 - Referência à energia e atividades físicas.



Fonte: Sadia, 2024. Disponível em: <<https://www.sadia.com.br/produtos/nba/nba/hot-pocket-x-burguer-com-queijo-sabor-cheddar/>> Acesso em: 30 de junho de 2024

Apenas 1 embalagem foi identificada na categoria de **infância e família**, fazendo referência ao tamanho do produto (ex: tamanho família). Na categoria de **personagem e entretenimento**, 13 embalagens continham mascote licenciado e em 3 embalagens a mascote fazia referência a jogos e música, sendo todos da mesma marca. Na categoria de **apelos divertidos e emocionais**, 22 embalagens continham letras coloridas ou incomuns e símbolos (ex: exclamação). Na categoria **sensorial**, 19 embalagens citavam o modo de preparo (ex: tipo caseiro) ou adjetivos que conferem qualidade (ex: incrível!, cremoso). Na categoria **promocional, orientados ao produto e anúncio cruzado**, 20 embalagens continham referências ao produto (ex: nova receita, na panelinha) conforme figura 4, e convite para acessar site do fabricante.

Figura 4 - Representação de apelo orientado ao produto e adjetivo como nome de marca.



Fonte: Incrível, 2024. Disponível em: <<https://www.incrivel.com/produtos/hamburguer-de-carne-incrivel/>>
   
 Acesso em: 30 de junho de 2024

Na categoria **outros**, foram identificadas 29 embalagens com mensagens que faziam referência à praticidade ou tempo e modo de descongelamento, como mostrado na figura 5.

Figura 5 - Representação de praticidade



Fonte: Pif Paf, 2024. Disponível em: <<https://www.pifpaf.com.br/tipo-produto/escondidinho-de-carne-350g/>>
   
 Acesso em: 30 de junho de 2024

Quadro 2 - Resultado da Análise de 35 Embalagens.

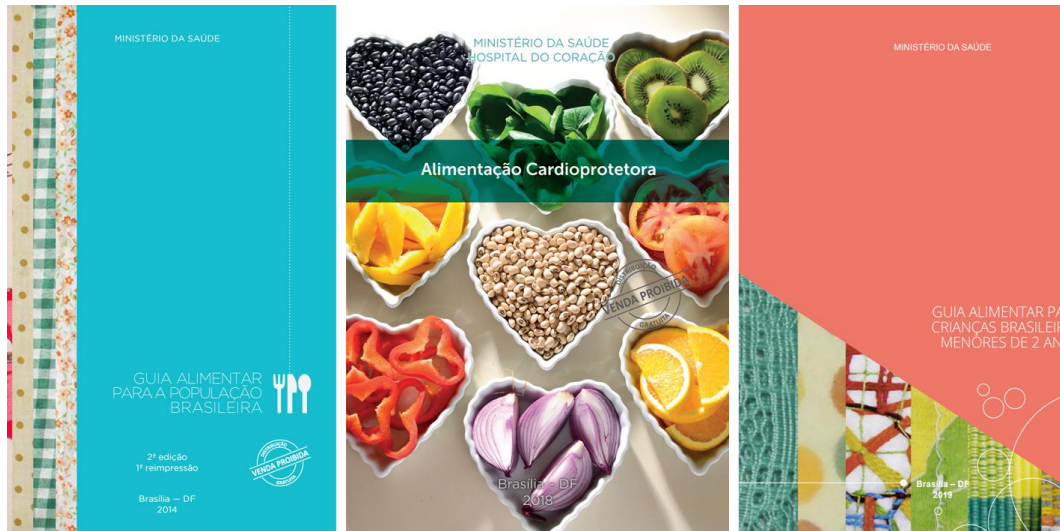
<b>Categorias de Apelos Visuais</b>	<b>Quantidade (n total = 35)</b>
Nutrição, Saúde e Alegação de Ingredientes	19
Sustentabilidade/ Responsabilidade Socioambiental	3
Energia e Atividades físicas	1
Infância e Família	1
Personagens e Entretenimento	13
Apelos divertidos e emocionais	22
Promocional, orientados ao produto e anúncio cruzado	20
Sensorial	19
Outros	29

Fonte: autoria nossa

#### 5.4 Resultados da análise dos guias

A partir da análise de guias alimentares, foram identificados: o Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014), Guia de Alimentação Cardioprotetora (BRASIL, 2018) e Guia para Crianças Menores de 2 Anos (BRASIL, 2019), que podem ser observados na figura 6.

Figura 6 - Guias Alimentares.



Fonte: Compilação nossa<sup>2</sup>

O Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014) aborda uma variedade de tópicos relacionados à alimentação, mas enfatiza a importância de uma dieta baseada em alimentos in natura. Além disso, o guia recomenda o uso de óleos, gordura, sal e açúcar com moderação, bem como o uso de alimentos processados apenas como ingredientes culinários. O Guia de Alimentação Cardioprotetora (BRASIL, 2018), pode ser seguido por qualquer pessoa, mas é indicado especialmente para quem possui: excesso de peso ou obesidade; pressão alta; diabetes; colesterol alto; triglicérides altas; histórico de infarto ou cirurgia do coração e histórico de derrame cerebral (AVC). O Guia para Crianças Menores de 2 Anos (BRASIL, 2019) tem como objetivo promover saúde, crescimento e desenvolvimento às crianças, além de apoiar a família no cuidado cotidiano. Vale ressaltar que o guia faz um alerta aos pais, indicando que as crianças confundem facilmente a realidade com a ficção de programas televisivos e da publicidade de alimentos.

De forma geral, os guias ajudam no entendimento do que é considerada uma alimentação saudável e descrevem todas as 4 categorias de alimentos: alimentos in natura ou minimamente processados; ingredientes culinários processados; alimentos processados e alimentos ultraprocessados.

## 6 Discussão

A partir da revisão de literatura e análise de embalagens, foi possível notar que a indústria faz o uso frequente de estratégias de marketing voltadas ao contexto atual da sociedade, onde se procura praticidade e facilidade no preparo de alimentos. Barthes reforça essa ideia, já que afirma que a imagem no contexto publicitário, é utilizada de maneira intencional e direcionada a um

<sup>2</sup> Compilação com base nos guias publicados no site do ministério da saúde em gov.br

determinado público (BARTHES, 1990). As embalagens analisadas continham o emprego de no mínimo 2 categorias de apelo visual como estratégia de marketing, sendo em sua maioria das categorias **Outros, Sensorial e Promocional, Orientados ao Produto e Anúncio Cruzado**. A categoria **Outros** se caracteriza pelo uso de termos que indiquem facilidade e praticidade no descongelamento desses produtos através de termos como: “esquente e sirva”, “do freezer ao micro-ondas”, “para comer direto no pote” e “pronto em 1min30” reforçando a ideia de que tudo o que se precisa para desfrutar de uma variedade de pratos é um micro-ondas (POLLAN, 2014, p16). Também há a utilização frequente de forma equivocada da palavra “preparo” já que os alimentos vêm prontos para o consumo, basta descongelar. Isso pode conferir uma falsa sensação da comida estar sendo “feita” em casa. As fotos manipuladas presentes nas embalagens de pratos prontos congelados representam, em sua maioria, alimentos quentes e frescos.

Ainda, notou-se a utilização de adjetivos como nome de marca, sugerindo qualidades positivas ao produto mesmo que de forma implícita, como pôde ser observado na figura 4. Em relação à categoria de **Energia e Atividades Físicas**, vale ressaltar que o apelo observado provém do patrocínio de uma marca esportiva, o que se torna contraditório, pois tendemos a relacionar que o consumo do produto carrega consigo os benefícios da prática esportiva e hábitos saudáveis de vida.

De forma geral, os apelos são utilizados para influenciar a percepção do consumidor sobre o produto, sugerindo que alimentos ultraprocessados, sejam alimentos saudáveis e adequados para o consumo diário, além de destacar uma certa praticidade, implicando no aumento do consumo de pratos prontos congelados. Os apelos também se enquadram em mais de uma categoria ou são utilizados em conjunto, dificultando a fácil identificação, outros casos registram nomes que poderiam ser considerados apelos, dificultando uma possível regulamentação acerca do marketing em embalagens. Por fim, guias alimentares possuem diversas recomendações quanto ao consumo de ultraprocessados, no entanto, em nenhum deles é abordado o tema de marketing e design de embalagens, com o uso de estratégias persuasivas em embalagens, de forma geral os guias focam apenas no reconhecimento de alimentos in natura e ultraprocessados, o que ainda pode implicar em uma interpretação equivocada da rotulagem.

## 7 Conclusão

A revisão de literatura contribuiu para a identificação de categorias de apelos, bem como recomendações de guias alimentares em relação ao consumo de ultraprocessados. Foram observadas constantes referências a facilidade e praticidade no preparo de pratos prontos congelados de modo a persuadir indivíduos que buscam uma diminuição significativa no tempo de preparo das refeições.

O estudo proporciona uma visão geral da utilização de apelos visuais como estratégia de marketing em pratos prontos congelados. Os estímulos visuais empregados nessas embalagens, podem gerar uma visão equivocada sobre a saudabilidade desses produtos, que em sua maior parte, possuem excesso de nutrientes críticos como sódio, gordura e açúcares, resultando em um aumento da obesidade e de doenças crônicas não transmissíveis. Futuras análises de embalagens de outros segmentos de produtos podem adicionar novos exemplos para as categorias de sustentabilidade/responsabilidade socioambiental, energia e atividades física, e infância e família.

Portanto, esta pesquisa requer continuidade, mas já fica evidente a necessidade de ferramentas educativas que auxiliem profissionais da saúde, não-designers e no ensino e aprendizagem dos consumidores no reconhecimento dessas estratégias de marketing para tomar

decisões alimentares mais informadas e saudáveis. Nesse sentido, o Design da Informação pode contribuir para esse desenvolvimento, com o objetivo de sintetizar e facilitar o entendimento das informações com linguagens simples para os consumidores, evitando estratégias de marketing nocivas nos rótulos. Essas ferramentas devem trabalhar em sinergia com as diretrizes de guias alimentares, atuando em multidisciplinaridade e combinando esforços de profissionais com diferentes perfis e habilidades das áreas do design, saúde e nutrição para promover uma alimentação mais consciente, assim contribuindo para a redução do consumo de ultraprocessados.

Dessa forma, é possível avançar na promoção da saúde pública e na prevenção de doenças crônicas não transmissíveis relacionadas à má alimentação.

## Referências

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. Acesso em: 7 de julho de 2024.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Como identificar alimentos ultraprocessados a partir dos rótulos?** Brasília. Ministério da Saúde, 1 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-queiro-me-alimentar-melhor/noticias/2022/como-identificar-alimentos-ultraprocessados-a-partir-dos-rotulos>. Acesso em: 16 de junho de 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. **Resolução da Diretoria Colegiada nº 259 Aprova o regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados**. Diário Oficial da União, Brasília, 2002. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/rdc0259\\_20\\_09\\_2002.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/rdc0259_20_09_2002.html). Acesso em: 23 de junho de 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Alimentação Cardioprotetora**. Brasília, Ministério da Saúde, 2018. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao\\_cardioprotetora.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao_cardioprotetora.pdf). Acesso em: 7 de julho de 2024

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2ª ed. Brasília, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/saps/promocao-da-saude/guias-alimentares/publicacoes/guia-alimentar-para-a-populacao-brasileira-completo>. Acesso em: 24 de junho de 2024

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. **Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos**. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção Primária à Saúde, Departamento de Promoção da Saúde. Brasília, 2019. Disponível em: [https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/saps/promocao-da-saude/guias-alimentares/publicacoes/guia\\_da\\_crianca\\_2019.pdf/view](https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/saps/promocao-da-saude/guias-alimentares/publicacoes/guia_da_crianca_2019.pdf/view). Acesso em: 7 de julho de 2024

CÂMARA, M.; Marinho C.; Guilam M.; Braga A. **A produção acadêmica sobre a rotulagem de alimentos no Brasil**. Revista Panamericana de Salud Publica, v. 23, n. 1, p. 52–58, jan 2008. Acesso em: 1 de julho de 2024

DAVID, I.; Gomes, F.; Silva, L.; Coutinho, G.; Pacheco, L.; Figueira, J.; Pereira M.; Oliveira, L.; Souza, G.; Mota, B.; Stariolo, J.; Lemos, T.; Lobo, I.; Campagnoli, R. **Use of event-related potentials to measure the impact of front-of-package labels on food-evoked emotion**, Food Quality and Preference, v. 111, n.p, out 2023. Acesso em 8 de julho de 2024.

FERREIRA, J.; Silva Y.; Moraes, O.; Tancredi, R. **Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem.** Vigilância Sanitária em Debate, v. 3, n. 2, p. 75–84, mai 2015. Acesso em: 25 de junho de 2024.

GIMÉNEZ, A.; Saldamando, L.; Curutchet, M.; Ares, G. **Package design and nutritional profile of foods targeted at children in supermarkets in Montevideo, Uruguay,** Cad. Saúde Pública [online], vol. 33, n. 5, n.p, jun 2017. Acesso em: 25 de junho de 2024.

GOMES, A. **A influência dos apelos visuais na intenção de consumo de cereais matinais destinados ao público infantil: um estudo da linguagem gráfica nas embalagens.** Dissertação (Mestrado em Design) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná. Paraná, p. 187. 2020. Acesso em: 15 de maio de 2024.

GOMES, A.; Spinillo, Carla G. **A influência dos apelos visuais em embalagens alimentícias para crianças e a decisão de compra dos pais: Um estudo sob a ótica do design da informação.** Anais do 9º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação, v. 6, n. 4, p. 2582-2588, nov 2019. Acesso em: 24 de junho de 2024.

MEDIANO, F.; Barker, J.; Kanter, R.; Corvalán, C.; Reyes, M.; Taillie, L.; Carpentier, F. **Prevalence of child-directed and general audience marketing strategies on the front of beverage packaging: the case of Chile.** Health Nutrition, v. 21, n. 3, p. 454-464, nov 2017. Acesso em: 24 de junho de 2024.

MONTEIRO, C.; Cannon, G.; Levy, R.; Moubarac, J.; Louzada, M.; Rauber, F.; Khandpur, N.; Cediel G.; Neri, D.; Martinez-Steele, E.; Baraldi, L.; Jaime, P. **Ultra-processed foods: what they are and how to identify them.** Health Nutrition, v. 22, n. 5, p. 936-941, abr 2019. Acesso em: 4 de julho de 2024

NEGRÃO, C.; Camargo, E. **Design de Embalagem: do Marketing a produção.** São Paulo: Novatec, 2008. Acesso em 16 de junho de 2024.

NESSIER, M.; Gijena, J.; Allemandi, L.; Tiscornia, M.; Castronuovo, L.; Mozzoni, A.; Zec, S. **Técnicas de marketing y rotulado facultativo en alimentos envasados: uso y efecto en preferencias y consumo en niños, niñas y adolescentes.** CIENCIA ergo sum, v. 28. n.2. jun 2021. p. 1-13. Acesso em: 25 de junho de 2024

POLLAN, M. **Cozinhar: uma história natural da transformação.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014. *E-book*. Acesso em: 4 de julho de 2024.

SILAYOI, P.; Speece, M. **Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure.** British Food Journal, v. 106, n. 8, p. 607-628, ago 2004. Acesso em: 24 de junho de 2024.

## Apêndices

1. Protocolo de Análise .....	18
-------------------------------	----



