



## A COMUNICAÇÃO VISUAL COMO ATRIBUTO DE PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS ALIMENTOS

### VISUAL COMMUNICATION AS A FOOD QUALITY PERCEPTION ATTRIBUTE

 Maria Inês Santos Campinho<sup>1</sup>

 Júlia Carvalho Andrade<sup>2</sup>

 Eudaldo Francisco dos Santos Filho<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Graduada em Design (UNEB), graduada em Nutrição (UFBA).

**E-mail:** [mariah.camp@gmail.com](mailto:mariah.camp@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutoranda do doutorado multi-institucional e multidisciplinar em Difusão do Conhecimento (UFBA), professora da Escola de Nutrição (UFBA).


**E-mail:** [juliacarvalhoandrade@yahoo.com.br](mailto:juliacarvalhoandrade@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Doutor em Difusão do Conhecimento (UFBA), Professor da Universidade do Estado da Bahia e Perito Técnico de Polícia do Instituto de Identificação Pedro Mello.

**E-mail:** [eudaldofilho@gmail.com](mailto:eudaldofilho@gmail.com)



#### ACESSO ABERTO

**Copyright:** Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. 

**Conflito de interesses:** Os autores declaram que não há conflito de interesses.

**Financiamento:** Não há.

**Declaração de Disponibilidade dos dados:** Todos os dados relevantes estão disponíveis neste artigo.

**Recebido em:** 20/09/2019.

**Revisado em:** 01/12/2019.

**Aceito em:** 21/01/2020.

#### Como citar este artigo:

CAMPINHO, Maria Inês Santos; ANDRADE, Júlia Carvalho; SANTOS FILHO, Eudaldo Francisco. A

comunicação visual como atributo de percepção de qualidade dos alimentos. **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 5, n. especial, p. 121-134, março 2020. DOI:

<https://doi.org/10.36517/2525-3468.ip.v5iespecial1.2020.43516.121-134>.

#### RESUMO

O objetivo do trabalho é entender, por meio de uma revisão de literatura, como se dá a sobreposição da qualidade dos alimentos e da mensagem visual desenvolvida para este produto a partir da utilização dos elementos da imagem na construção da linguagem visual pelo design. Os projetos de identidade visual dos alimentos estão a serviço dos valores criados para as marcas alimentícias e não para difundir ou comunicar a qualidade dos alimentos, relacionada a sua composição nutricional, biodisponibilidade de nutrientes, condições higiênico-sanitárias e características sensoriais. Neste estudo, observamos que os elementos do design gráfico e da comunicação visual contribuíram para a formação de uma cultura de construção e difusão de informações equivocadas sobre a qualidade de alimentos ultraprocessados. Esses alimentos têm suas características destacadas, em detrimento de outras não favoráveis. E o uso de mascotes, *eatertainment* e outros recursos do design, possibilitaram que os ultraprocessados tivessem suas qualidades nutricionais confundidas ou entremeadas com a qualidade visual construída.

**Palavras-chave:** Design. Comunicação visual. Publicidade de alimentos. Alimentos ultraprocessados.

**ABSTRACT**

The aim of this paper is to understand, through a literature review, how the quality of food overlaps and the visual message developed for this product from the use of image elements in the construction of visual language by design. Food visual identity projects serves the values created for food brands and not to disseminate or communicate the quality of food, related to its nutritional composition, nutrient bioavailability, hygienic-sanitary conditions and sensory characteristics. In this study, we observed that the elements of graphic design and visual

communication contributed to the formation of a culture of construction and dissemination of misleading information about the quality of ultra-processed foods. These foods have their outstanding characteristics, in detriment of others not favorable. And the use of mascots, eatertainment, and other design features made it possible for the ultra-processed to have their nutritional qualities confused or interspersed with the built visual quality.

**Keywords:** Design. Visual communication. Food advertising. Ultra processed foods.

---

**1 INTRODUÇÃO**

A alimentação é uma questão fundamental na vida dos seres humanos. Na vida adulta, os indivíduos se alimentam em função de escolhas pessoais que ao mesmo tempo estão intrinsecamente implicadas com sua construção cultural, social e política, fase do curso da vida, necessidades alimentares especiais e possibilidades de aquisição e acesso. O ato de alimentar, entretanto, também é influenciado pelo aspecto sensorial dos alimentos e como esses estímulos serão captados e processados pelo intelecto.

A alimentação não é uma função estritamente lógica, faz parte de uma relação passional do ser com os estímulos sensoriais. O uso da racionalidade pura e simples no ato de comer, quase como apenas uma necessidade fisiológica para suprir nutrientes, não é natural e não ocorre dissociado das emoções.

A história dos alimentos caminha junto com a de suas técnicas de conservação e, conseqüentemente, do desenvolvimento da indústria alimentícia. As primeiras técnicas de conservação dos alimentos foram: o uso do fogo, que permitiu o cozimento e defumação; e a desidratação por exposição ao sol e ao sal.

O avanço das técnicas de conservação e da ciência microbiológica impulsionou o processo de industrialização dos alimentos. Uma infinidade de produtos alimentícios passou a ser criada e disseminada, oferecendo suporte a um novo modelo de vida mais prático, que exige alimentos com mínimo esforço para serem preparados e longevidade no seu armazenamento. Para isso, os produtos alimentícios passaram a conter aditivos alimentares com função de conservá-los e dotá-los de cor, sabor, aroma e textura, e, assim, os tornarem extremamente atraentes (BRASIL, 2014).

Desta forma, os alimentos originalmente *in natura*, obtidos diretamente de fontes animais e vegetais (ovos, leites, legumes, frutas, raízes e tubérculos) e caracterizados por não

sofrerem nenhum processamento, começaram a passar pelo processo de industrialização em menor ou maior grau. Os alimentos minimamente processados, por exemplo, são alimentos *in natura* que, antes de serem adquiridos, sofrem pequenas alterações, como polimento, empacotamento e moagem (*e.g.* cereais refinados e farinhas) ou resfriamento, congelamento e pasteurização (*e.g.* carnes, leite e derivados). Já os alimentos processados são alimentos adicionados de sal ou açúcar ou outras substâncias de uso culinário para torna-los duráveis e mais palatáveis (*e.g.* frutas em calda e atum enlatado). E com maior grau de processamento, estão os alimentos ultraprocessados (*e.g.* biscoitos recheados, salgadinhos de pacote e bebidas adoçadas), produzidos pelas grandes indústrias, e geralmente possuem alto teor de óleos, gorduras, açúcar, amido, gordura hidrogenada, corantes, aromatizantes, realçadores de sabor, dentre outros aditivos. O alto consumo destes alimentos está relacionado às doenças crônicas, como obesidade e diabetes (BRASIL, 2014).

Com o processo de industrialização, estabeleceu-se como peculiar ao sistema produtivo, a diferenciação dos alimentos em produtos, e, assim, houve o surgimento de mercados especializados, o que levou à competição exacerbada, pela publicidade agressiva, e criação de públicos alvo. Em suma, a mecânica mercadológica se deu principalmente para os alimentos ultraprocessados. A publicidade em torno desses alimentos passou a ser um fator de divulgação e distinção entre marcas e, com o seu crescimento, passou a estimular novas relações de consumo alimentar.

O design tornou-se então, naturalmente, um fator essencial na construção dessa difusão das informações dos produtos alimentícios, ou seja, a propaganda alimentar. A criação de embalagens, marcas, rótulos, de forma pensada e organizada para estimular a atração e o consumo desse tipo de alimento, se torna uma realidade.

A publicidade alimentar ganhou regulamentações e distinções, mas também gerou estratégias de mercado e consumo. Ferramentas surgiram como auxiliares e outras como preponderantes, dentre elas o design, na sua extensão da comunicação visual, como veículo da mensagem estratégica de disseminação da imagem desses produtos. Essa corporificação fica ainda mais evidente com o incremento de técnicas de aplicação do design neste intuito, dentre elas o design emocional, comandante deste processo, metodologia que incorpora aspectos emocionais a projeção do produto, aproximando aspectos sensoriais na provocação de emoções no indivíduo.

Dentro deste paradigma de estratégias, constatamos que muitas vezes os projetos de identidade visual dos produtos alimentícios se revelam voltados ao serviço de valores criados para as marcas alimentícias e que o real valor nutricional dos alimentos não é realmente difundido ou comunicado. A qualidade dos alimentos, relacionada à composição nutricional, biodisponibilidade de nutrientes, condições higiênico-sanitárias e características sensoriais,

aspectos não visíveis dos alimentos, é simulada através de seus aspectos visíveis ou criados pela publicidade utilizando o design, tornando, assim, o alimento um produto regido pelas leis de mercado e técnicas de publicidade, propaganda e design.

As pesquisas que correlacionam o design, no que se refere à comunicação visual, e aspectos da qualidade dos alimentos, são incipientes e não se atentam em como a qualidade visual pode interferir na prática alimentar ao se sobrepor ou confundir-se com a qualidade dos alimentos. Desta forma, através de revisão bibliográfica, buscamos entender como essa sobreposição de qualidades (visual e dos alimentos) se dá a partir da utilização dos elementos da imagem na construção da linguagem visual.

As buscas foram realizadas em duas bases de dados bibliográficas – Scielo (Scientific Electronic Library Online) e Google Acadêmico, no período de agosto de 2018 a setembro de 2018, utilizando os descritores “design” e “nutrição”. Os artigos foram selecionados com base na associação dos campos teóricos determinantes da pesquisa (comunicação visual, design e qualidade dos alimentos e rotulagem nutricional).

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 O Poder da Imagem**

O uso da imagem como veículo de uma mensagem é pré-histórico. Os homens acreditavam que ao desenhar um evento, como os elaborados nas paredes das cavernas, se estabeleceria uma relação mágica com estes. A imagem continuou fazendo parte na construção e difusão do conhecimento humano por todo o percurso da civilização. Dentro desse rico e imenso processo, da relação da imagem com o conhecimento humano, podemos destacar alguns pontos de inflexão, de mudança absoluta, dentre eles o surgimento da fotografia. A fotografia cria uma nova relação de comunicação imagética do conhecimento produzido pela civilização. Seu surgimento no século XIX é o início da era da reprodutibilidade que contribui, definitivamente, com novas maneiras de uso da imagem, atribuindo novos padrões de conceito e veiculação da representação do objeto.

A imagem pode ser descrita como um aspecto particular pelo qual um ser ou um objeto é percebido (FERREIRA, 1993). Dessa maneira, as imagens podem funcionar como um veículo do design a partir do momento em que são utilizadas como um produto e projetadas como tal. Por exemplo, dentre os discursos da publicidade alimentar, o da tradição, dentre muitas formas, é proferido também por meio de imagens que ligam os alimentos aos trabalhos artesanais do campo e da terra no meio rural, conotando aos alimentos a ideia de natural, autenticidade e pureza (ARNAIZ, 2013)

O design dentro da publicidade seguiu uma lógica peculiar, um nexos de fixação de ideias e mensagens, a partir da imagem dos alimentos. Os primeiros anúncios eram escritos e, posteriormente, houve o uso das imagens já utilizando a mensagem visual como um atributo de atração.

Características intrínsecas como a de velocidade, nível de pregnância, prontidão, rapidez de disseminação das informações contidas em imagens, fazem com que as mensagens veiculadas tenham um valor enorme no panorama humano, mormente na modernidade. A perspectiva de novas formulações e experimentações para a produção de uma mensagem visual a cada momento nos indica que, além da sua constante mutação, a presença do idioma como barreira comunicacional é um ponto preponderante para seu uso ser cada vez mais forte e disseminado dentro da difusão e construção do conhecimento, inclusive na mensagem publicitária.

## 2.2 Percepção, Sinais e Símbolos

A percepção é a relação de captura sensorial que existe entre o homem e o meio, a faculdade de apreensão da realidade por meio dos sentidos. A experiência sensorial é a consciência que formamos a respeito de tudo que nos impressiona os sentidos. Desta maneira, o design emocional emerge como um caminho utilizado na criação e concepção de projetos de design, na medida que pretende conceber um produto que apele ao subjetivismo do consumidor. Com o auxílio do design na sua extensão da comunicação visual, as peças publicitárias, incluindo as voltadas para o campo da alimentação, são pensadas de modo a gerar impacto emocional.

Para o setor de alimentos, o design emocional relaciona-se a questão que os produtos alimentares incorporam objetivos além da satisfação de necessidades materiais, ou seja, biológicas/nutricionais. Promovem também a satisfação de desejos e outras de ordem psicológica, social ou simbólica. Os alimentos são imbuídos de significados sociais e transmitem comunicação de ordem simbólica (ARNAIZ, 2013).

O símbolo é algo revestido de um caráter sensível unido ao caráter real. Não é apenas o que se vê, mas a significação pessoal revestida das emoções e da imaginação de quem vê. Jung (1964, p.20) cita que:

O que chamamos símbolo é um termo, um nome ou mesmo uma imagem que nos pode ser familiar na vida cotidiana, embora possua conotações especiais além do seu significado evidente e convencional. Implica alguma coisa vaga, desconhecida ou oculta para nós. [...] Assim, uma palavra ou uma imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato.

Atualmente, uma marca é a expressão física e visual dos conceitos e valores atribuídos a sua organização, produto ou serviço. Os conceitos e valores são atribuídos ou identificados

originalmente na formação da personalidade de um objeto, é a identidade de uma entidade, é a formação de uma personalidade que se conecta a um produto organização ou serviço. As marcas representam um canal de relação do objeto com o mundo, seu poder comunicacional está diretamente ligado a uma estratégia desenvolvida para difusão das mensagens que contemplem atributos tangíveis ou intangíveis desta entidade. A construção de uma marca torna um símbolo, uma cor, um sinal, uma estrutura imagética em um elemento de comunicação, não apenas pelo que a imagem nos apresentada objetivamente, mas pelas metáforas visuais e estratégias comunicacionais, pela conotação e significação.

No ramo alimentício não é diferente, algumas marcas de alimentos possuem elementos tão simbólicos que a simples lembrança ou visualização acidental e rápida de um dos componentes remete, imediatamente, a elas e a todos os valores tangíveis e intangíveis vinculados, algo muito além de uma significação real de um objeto ou peça.

Os elementos visuais geradores de todo conceito de uma imagem são: forma, configuração, esqueleto estrutural, textura, cor e acordes cromáticos, volume, tipografia e outros. O manejo destes elementos faz com que a imagem tenha intencionalidade e objetivo de acordo com a sua composição e natureza.

Os efeitos e recursos da imagem são infinitos, na medida em que as variações possíveis na sintaxe gráficas são infindáveis. Variações em formatos, cores, dimensões e configurações, são impossíveis de mensurar, tornando a linguagem em constante expansão. Variações dentro do elemento, como forma, formato de suporte, superposições, uniões, subtrações, repetições e variações de direção e posição, podem gerar resultados diversos e com representações, significações ou funções diferenciadas.

Padrões gráficos são discutidos por muitos autores, a exemplo de Wong (1998), que faz algumas considerações, como: a repetição de unidades de forma é um dos efeitos mais simples, mas que geralmente produz resultados agradáveis na percepção, pois transmite a sensação de harmonia. Entretanto, pode ser monótona e não trazer nenhum tipo de inovação. As variações em termos de relação, com mudanças de direção e espaço, podem aliviar o efeito de monotonia, já que a proximidade é um fator que influencia na percepção. Outros padrões gráficos a se considerar, referidos por Wong, são a inversão de formas, a similaridade, a gradação e a radiação.

### **2.3 História e Aspectos do Surgimento do Design na Comunicação Visual**

Na idade média, os artesãos realizavam e ensinavam trabalhos de criação e produção de objetos em suas oficinas. Com o processo de industrialização na Europa, as relações de trabalho e produção sofreram modificações com a produção seriada, mesmo apresentando problemas,

tanto estéticos quanto de qualidade. Em meio a esse cenário surge o design – mesmo ainda sem esta denominação. O desenho industrial cresceu e passou a ser nomeado como design. A palavra do idioma inglês *design* é de origem latina, de *designo*, *-as*, *-are*, *-avi*, *-atum*, com os sentidos de designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor, regular (QUEIRÓZ, 1961 *apud* NIEMEYER, 2007). Ao longo dos anos, o design se ramificou e do design gráfico e de produto surgiram novas vertentes, o design de moda, de games, de embalagens, dentre outros. O design de embalagens, como uma das ações do designer, foi um dos aspectos mais marcantes da ação desse profissional e da nova atividade estabelecida, sendo vinculado estritamente ao mercado, ao consumo e veiculação de valores de produtos.

## 2.4 Design Emocional e Imagem

O design emocional surgiu, no final da década de 1990, na tentativa de aliar a concepção de projetos de design a um enfoque emocional e de estimular no conceito do projeto algum tipo de emoção, conectando-a à significação simbólica de um objeto, marca ou organização. Desde então houve o desenvolvimento de uma nova abordagem na criação do projeto de design, enfatizando o foco no indivíduo. Esta assunção no trato projetual teve alguns autores representativos neste processo, destacamos Donald A. Norman, um engenheiro eletricitista com *Ph.D.* em psicologia.

A forma utilizada por Norman na definição e aplicação do design emocional tem precedentes e concentra ideias de outros autores, que acabaram por influenciar na nova perspectiva. Dentre eles, autores como Patrick Jordan que, em 1999, defendeu que os seres humanos estão sempre em busca do prazer, propondo a utilização dos prazeres fisiológico, social, psicológico e ideológico na confecção de produtos. Outro autor relevante na construção dessa nova investida foi Pieter Desmet, que propôs um modelo para compreender a relação emocional dos indivíduos com os produtos, baseado na teoria cognitiva das emoções, designada como *appraisal theory*. O método de avaliação da *appraisal* baseia-se na avaliação de diferentes respostas às perguntas dos componentes da *appraisal*: consistência do motivo, prazer intrínseco, confirmação das expectativas, agência, conformidade com padrões, certeza, e potencial de  *coping*, de maneira que os designers poderiam projetar produtos levando em consideração a emoção no indivíduo. Resumidamente podemos então balizar temporalmente as ações que levaram às fundamentações teórico-projetuais do design emocional.

Norman, em 2004, dividiu a perspectiva do design emocional em: visceral, comportamental e reflexivo. Tais comportamentos foram delimitados a partir da observação do funcionamento cerebral, concebendo a existência de três níveis distintos, que necessitam de diferentes estímulos no que concerne a percepção da forma e consequentemente da ação do

design, o que resultou na divisão do design emocional em três áreas de atuação distintas, segundo Norman (2004): o design visceral, o design comportamental e o design reflexivo.

O design visceral está mais atrelado à aparência e relaciona-se com as primeiras reações do indivíduo a um produto. Possui natureza mais intangível e passional e é sumamente guiado pelo instinto puro, uma resposta pura ao estímulo externo.

O design comportamental se refere ao prazer e à eficácia do uso, um comportamento e ação projetual que premia as funções do raciocínio, intelecto, avaliação lógica da função e forma do produto, marca, organização ou serviço. A função é o aspecto de maior importância quando um projeto quer tocar o consumidor no nível comportamental. Por fim, o design reflexivo aponta para as questões de autoimagem, satisfação e memórias. Este é o aspecto mais atrelado a mensagem do design emocional.

O design reflexivo mexe com questões de aceitação social e afeto. O despertar de uma emoção evocada por um produto pode determinar a compra ou não deste. Por exemplo, o uso de cenas familiares atraentes para os consumidores, que adornam os produtos alimentícios com significados cativantes, os tornam necessários ou desejáveis para ocasiões específicas (ARNAIZ, 2013).

A utilização deste escopo de estabelecimento de objetivo de projeto é uma alavanca de geração de ideias e alternativas visuais que fazem com que o design e a comunicação visual estabeleçam metas e ações para satisfazer, incluir, fidelizar e conversar com o consumidor, não sendo diferente da indústria alimentar, onde estas estratégias são largamente usadas com êxito na construção de identidade visual e meios de estabelecimento do ciclo de vida dos produtos junto aos seus consumidores, e levando ao consumo ininterrupto.

O consumo é uma atividade econômica que consiste na utilização, destruição e aquisição de bens. Ao comprar e consumir determinados alimentos, sabe-se que o consumidor não o faz apenas pelos nutrientes contidos, mas também pelo apelo visual, saúde ou pelo sabor. Características como as sensações e emoções provocadas pelo alimento, bem como relações de status e pertencimento. Com o crescimento da indústria, o apelo visual para os produtos alimentícios ultraprocessados tornou-se fundamental. Ele ocorre através da sofisticação da linguagem visual e publicitária, sejam nas propagandas, nas embalagens ou nos rótulos.

## **2.5 Aspectos dos Rótulos e Embalagem**

A composição dos alimentos deve ser descrita obrigatoriamente em seu rótulo, no entanto, a quantidade de aditivos não é especificada. A norma para a rotulagem de alimentos, RDC nº 259, Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados de 2002, tornou obrigatória a presença de: Designação de venda do alimento, ou do que se trata o produto; Lista



de ingredientes que compõem o produto; Origem do produto; Lote e prazo de validade; Conteúdo líquido; Informação nutricional obrigatória (valor energético em Kcal e kJ, quantidades de carboidratos, proteínas, gorduras totais, saturadas e trans, fibra alimentar, e sódio); Informação nutricional complementar (baixo teor de açúcar ou gordura, *light, diet*); Alergênicos; e Teor de lactose (BRASIL, 2002). Essa norma dispõe ainda sobre a proibição de informações errôneas nos rótulos, como a sugestão de que um produto ao conter fruta em sua composição pode substituí-la.

O rótulo nutricional está na embalagem do produto alimentício. A palavra embalagem está relacionada com invólucro, embrulho, recipiente, acondicionamento ou pacote (PERES, 2007 *apud* MALHEIRO, 2008). As embalagens podem ser primárias, que estão em contato direto com o produto; secundárias, em contato com as primárias; e terciárias, caracterizadas como embalagens de transporte (engradados, paletes e contêineres). O design de embalagens utiliza-se de critérios em suas criações para a indústria alimentícia, normalmente observa realces de cor e sabor e dá destaque para características positivas de determinado alimento, mesmo que parcialmente reais.

Assim, a correlação dos alimentos com o design é verificada em estratégias de *marketing*, a partir da confecção de rótulos e embalagens para produtos da indústria alimentícia, que possuem estratégias propagandísticas com forte apelo emocional (ISHIMOTO; NACIF, 2001).

## 2.6 Marketing, Publicidade e Propaganda

A expressão publicidade significa o ato de divulgar, de tornar público um fato ou ideia. Já a propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. E o *marketing* é o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor e das exigências para as especificações do produto e serviço, a fim de continuar, através de efetiva promoção, distribuição e assistência pós-venda, a convencer mais e mais clientes a usarem e continuarem usando esses produtos e serviços (HASS, 1978 *apud* ISHIMOTO; NACIF, 2001).

Um dos meios pelos quais a publicidade faz uso do design emocional para estimular interesse pelo produto nos consumidores é através das embalagens dos alimentos. O potencial de publicidade das embalagens, manipulado através de estratégias de *marketing*, é muito favorecido pelo design emocional. O atrativo no despertar do consumo por meio dos elementos de comunicação visual fez da embalagem um forte agente de vendas. Características do design emocional, a nível reflexivo, podem ser verificadas quando um indivíduo compra um produto alimentar de uma marca consolidada no mercado.

Segundo Arnaiz (2013), apesar da saciedade atuar como limite biológico da ingestão suficiente de alimentos, o comensal contemporâneo dos países industrializados é incentivado

pelo seu grande poder de compra e pelo *marketing* industrial a comprar compulsivamente, o que pode leva-lo a comer mais alimentos do que a quantidade necessária para satisfazer suas necessidades nutricionais.

## 2.7 Qualidade Visual *versus* Qualidade dos Alimentos

O investimento na comunicação visual, devido as vantagens e o retorno, é tamanho que a qualidade dos alimentos, muitas vezes, é associada a suas características visuais. O problema, no entanto, ocorre quando as informações ou os recursos utilizados passam a sugerir características inexistentes. “A publicidade de alimentos, através de seus discursos, faz com que os alimentos sejam consumidos por aquilo que ela diz que são” (ARNAIZ, 2013, p. 130) e não pelo que são na realidade.

O termo qualidade dos alimentos é algo difícil de ser definido. “No entanto, este se refere ao grau de excelência do alimento e inclui todas as características que são significantes para a sua aceitabilidade” (VACLAVIK, 2008 *apud* OIANO NETO, 2010, p. 10), a exemplo de condições higiênico-sanitárias satisfatórias pela isenção de contaminantes químicos e microbiológicos, mas também diz respeito a quantidade segura de aditivos químicos nos alimentos, alto teor de nutrientes, sustentabilidade das práticas de produção e características sensoriais agradáveis (BRASIL, 2014).

Normalmente, se relaciona tal qualidade à dieta em geral, pois esta permite uma maior interação entre os nutrientes e suas quantidades. Entretanto, no tocante ao alimento em si, a qualidade está intimamente relacionada à interação entre seus aspectos objetivos, no caso seus nutrientes, e subjetivos, que se referem, caso deste estudo, especialmente à aparência. Assim, a conexão entre sustentabilidade, inocuidade e valor nutricional aliados a uma aparência, textura, sabor e aroma que despertem alto grau de satisfação ao indivíduo, garante a qualidade do alimento.

A exacerbação de características positivas, como 0% de gordura ou colesterol, isento de glúten, sem lactose ou rico em fibras, em destaque nos rótulos e embalagens com cores, formas e fontes previamente projetadas para ressaltar estas informações, acabam gerando a ideia de qualidade. As informações necessárias ao rótulo permanecem nele, o que ocorre é que componentes gráficos que reforçam a ideia que o produto tem constitutivos saudáveis e positivos são intensificadas, a despeito de outras. Isso acontece porque a dieta também é um mercado rentável para a indústria de alimentos. A regulação e a restrição de alimentos e nutrientes também estão à venda. O discurso médico-nutricional trás o científico como o paradigma do racional e conveniente para comer (ARNAIZ, 2013).

Aspectos e informações vinculados a percepção de qualidade podem ser observados em detalhes visuais, que são dados para a formação de conceitos e processo de construção e difusão de valores intangíveis dos alimentos nos rótulos e embalagens. Os anúncios de “rico em cálcio e vitaminas A e D”, muito presentes em biscoitos, salgadinhos e bebidas lácteas, alimentos que são também consumidos pelas crianças, sugerem um atributo de qualidade a estes alimentos a despeito da sua real qualidade nutricional.

Segundo Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014), o problema é o risco dos alimentos ultraprocessados reformulados serem vistos como produtos saudáveis, cujo consumo não precisaria mais ser limitado. A construção da informação das suas vantagens pela publicidade, como “menos calorias”, “adicionado de vitaminas e minerais”, aumentam as chances de que sejam vistos como saudáveis.

A mascote criada não só para alguns alimentos infantis, mas muito presente nesses, é um recurso visual e conceitual auxiliar à marca na tentativa de gerar uma significação simbólica para esta e conseqüente fidelização de consumo. O personagem é criado a partir de análise de conceitos e valores pretendidos e dos elementos visuais, utilizado como um recurso de veiculação de mensagens muito importante na comunicação visual. Segundo Almeida (2009, p.3), a respeito de personagem de marca:

A mascote pode ser conceitualmente definida como uma personagem com vida própria (humana, animal, vegetal ou objeto) capaz de imprimir personalidade e dinamismo a um produto ou serviço, co-atuando com sua marca. Para se tornar uma mascote, o “ser” deve passar por um processo de antropomorfização, que consiste em dar vida, voz e ação a ele, atribuindo-lhe uma personalidade.

Mascotes como personagens de refrigerantes, minicaixinhas de bebidas lácteas animadas e até clérigos são observados em alimentos de alto apelo ao consumidor, muitas vezes com uma atribuição de qualidade e conceitos vinculados a esses personagens. A qualidade embutida nesses produtos pelo aspecto visual aliada a midiaticização, além de uma estratégia de design e veiculação, fazem parte também de uma cultura inserida na “alimentação por diversão” ou “*eatertainment*”, conceito utilizado pela indústria de alimentos (ASSOLINI, 2008), que, nos últimos anos, influenciada pelo marketing, absorveu a necessidade de que a comida deveria ser divertida (GALINDO, 2008). Engler, Guimarães e Lacerda (2016) afirmam que as peças publicitárias do McLanche Feliz são baseadas no conceito de *eatertainment*. Elas mesclam elementos do contexto da diversão e da alimentação para atingir diretamente o público infantil. Muitas vezes, a ideia de diversão se sobrepõe a de alimentação.

Ademais, o “*eatertainment*” surge como uma aposta comercial em que o consumo alimentar é inserido em um universo de fantasia, diversão e festa. Todos os ingredientes e sabores são associados à alegria e ao prazer. O conceito aparece desde as prateleiras dos

supermercados até nos restaurantes mais refinados e nas redes de *fast-foods*. É uma alimentação tomada pelo universo do entretenimento.

Voltando ao exemplo, das campanhas do McLanche Feliz, que são caracterizadas por enfatizarem o brinde que o compõe, o foco é sempre nos brinquedos, que fazem alusão a personagens conhecidos ou de filmes infantis recém-lançados, os quais são na maioria das vezes colecionáveis, levando ao consumo de mais lanches para completar toda a coleção (ENGLER, GUIMARÃES E LACERDA, 2016).

Por outro lado, a cultura da diversão, em termos de alimentos infantis, explica bem como determinados produtos acabam atribuindo características de qualidade, a despeito de suas características nutricionais. A alimentação, de fato, em sua ética, não aparece em torno desses alimentos. A alimentação para ser considerada saudável, além de promover prazer por meios dos aspectos sensoriais agradáveis a percepção humana, deve respeitar as condições biológicas, sociais, culturais, econômicas e ambientais dos indivíduos e coletivos (BRASIL, 2014). Assim, o conceito plástico concedido aos alimentos de modo a atribuir-lhes qualidade está esvaziada de conceitos nutricionais, sociais, culturais e ambientais. Baader (2015, p. 12-13) explica que:

Importa observar que a estética da diversão se impõe de modo a silenciar qualquer outro tipo de ética. A nutrição aparece como mecanismo retórico/estético, desprovido de configurações éticas, pois essa estética das informações nutricionais não se configura como uma prática da conduta da nutrição. Essa estética nutricional aparente está esvaziada de uma ética nutricional e, conseqüentemente, não há essa possibilidade lógica apresentada no âmbito do estímulo ao consumo. [...] parece que a estética da diversão acaba transferindo as qualidades das guloseimas para as qualidades dos alimentos.

Como citado por Baader (2015), a qualidade dos alimentos, no caso explícito dos ultraprocessados, especialmente em termos de valores plásticos e estéticos, como força e diversão, e de toda uma cultura de consumo, parece sobrepujar informações e atributos sobre a qualidade nutricional dos alimentos.

Em relação aos alimentos ultraprocessados, produtos de baixa qualidade nutricional e hipercalóricos, o Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014) diz que a publicidade de alimentos usa de artifícios que encobrem o mal que eles podem fazer as pessoas, o que leva ao consumo exagerado e inconsciente destes, como lanches prontos e rápidos, em detrimento dos alimentos tradicionais.

### 3 CONCLUSÃO

O trabalho expôs como os elementos do design gráfico e da comunicação visual contribuíram para a formação de uma cultura de construção e difusão de informações

equivocadas sobre a qualidade nutricional de alimentos ultraprocessados. Tais técnicas tornaram-se preponderantes, especialmente no que se refere a alimentos de baixo valor nutricional, como os alimentos ultraprocessados. Esses alimentos passaram a contar com uma poderosa comunicação visual objetivando difundir conceitos positivos e um marketing massivo que os incorporou a nova forma “festiva” de se alimentar ou “*eatertainment*”, observada também em alimentos voltados para o público infantil.

Com o uso desses métodos, esses alimentos passaram a determinar suas características positivas em destaque, em detrimento de outras não favoráveis, e o mercado alimentar, com o uso de mascotes e outros recursos do design, possibilitou que os ultraprocessados passassem a ter suas qualidades nutricionais confundidas ou entremeadas com a qualidade visual atribuída.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Carla de Sousa et al. Personagem de Marca: Análise Semiótica da Moça Leiteira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Congresso**. Curitiba: 2009. p. 1 – 15.

ARNAIZ, M. G. Consumo de alimentos, marketing e cultura na Espanha. In: Shirley Donizete Prado et al. **Alimentação, consumo e cultura**. Série Sabor Metrópole – Volume 1). Editora CRV, 2013. p. 49-153.

ASSOLINI, Pablo José. **O eatertainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo**. 2008. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/o-eatertainment-alimentando-as-criancas-na-sociedade-de-consumo/>>. Acesso em: 02 set. 2019.

BAADER, Cinira. Alimentação-diversão-nutrição: Por uma Nova Estética no Contexto da Mdiatização Publicitária de Alimentos Infantis. In: COMUNICON CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5., 2015, São Paulo. **Congresso**. São Paulo: 2015. p. 1 - 15.

BRASIL. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **RDC 259**: Regulamento Técnico sobre Rotulagem de alimentos Embalados. Brasília, 2002. 11 p.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE: **Guia Alimentar para a População Brasileira**. 2 ed. Brasília, 2014. 158 p.

ENGLER, R de C.; GUIMARÃES, L.H.; LACERDA, A. C. G. Design e consumo: a influência da mídia sobre a obesidade infantil. **Blucher Design Proc.**, v. 2; p. 5625–37, 2016. doi: 10.5151/despro-ped2016-0529.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

GALINDO, Daniel; ASSOLINI, Pablo José. Eatertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 11., 2008, **Congresso**. Cidade do México. 2008. p. 1 - 15.

ISHIMOTO, Emília Y.; NACIF, Marcia de Araújo Leite. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, São Paulo, n. 11, p.28-33, dez. 2001.

JUNG, Carl G. et al. **O homem e seus símbolos**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1964. 448 p.

MALHEIRO, Carla Maria Osório Ferreira. **A Influência do Design da Embalagem na**

**Melhoria da Competitividade em Empresas Alimentares.** 2008. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia Industrial, Departamento de Produção e Sistemas, Universidade do Minho, Guimarães, 2008.

NIEMEYER, Lucy. **Design no brasil:** origens e Instalação. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007. 136 p.

NORMAN, D. A. **Design Emocional:** Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2004.

OIANO NETO, João. Aspectos químicos e qualidade nutricional dos alimentos. **Embrapa Agroindústria de Alimentos.** Rio de Janeiro, p. 9-82. dez. 2010.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho.** São Paulo: Martins Fontes, 1998. 352 p.