



## **Estratégias Discursivas nas Embalagens de Salgadinhos Elma Chips<sup>1</sup>**

Talita Késsia de SENA<sup>2</sup>  
Eduardo Carvalho de ALMEIDA<sup>3</sup>  
Alexa Ramos Cabral Angelim FRAZÃO<sup>4</sup>  
Joaquim Francisco Cordeiro NETO<sup>5</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

Este artigo tem o objetivo de, por meio da análise interpretativa das embalagens de salgadinhos da linha *Cheetos*, *Fandangos* e *Doritos*, produzidos pela PepsiCo em associação à Elma Chips do Brasil, identificar quais são os recursos discursivos utilizados pelos fabricantes desses produtos para atrair a atenção dos consumidores. Nossa base teórica se fundamenta em autores como Celso Negrão e Ishimoto e Nacif. Os dados foram coletados por meio de entrevistas a crianças, adolescentes e jovens de duas instituições de ensino da cidade de Fortaleza, Ceará. Os resultados da análise apontam para uma forte influência da cor na preferência das embalagens, assim como a quantidade de elementos ilustrativos na interface dos produtos analisados.

**PALAVRAS-CHAVE:** programação visual; publicidade; embalagens de salgadinhos; marketing; design de embalagens.

### **Introdução**

Neste artigo, analisamos embalagens dos produtos alimentícios das marcas *Cheetos* (sabor parmesão e sabor queijo suíço), *Fandangos* (sabor presunto e sabor queijo) e *Doritos* (sabor queijo nacho), verificando a disposição de figuras e outros recursos de design gráfico utilizados que colaboram para atrair a atenção do público-alvo (crianças a jovens). Sabendo-se que o consumo desses alimentos industrializados cresce, fazendo parte, cada vez mais, da dieta dos consumidores-alvo, torna-se relevante o conhecimento acerca dos assuntos referentes aos valores nutricionais e sua indireta

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, email: talitakessia@alu.ufc.br

<sup>3</sup> Estudante do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, email: edu13@alu.ufc.br

<sup>4</sup> Estudante do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, email: alexa.angelin@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, email: professor@chiconeto.com.br



proporção visual com apelos gráficos promocionais da embalagem, destinados aos consumidores.

Para a realização deste artigo, foram feitas pesquisas bibliográficas nos campos do Marketing, da Comunicação Visual e da Nutrição, visando provar pontos defendidos por este trabalho. Diversos trabalhos na área de nutrição já foram realizados a fim de comprovar a conformidade de informações nutricionais em embalagens de produtos alimentícios, como uma pesquisa feita por Lobanco, em 2009, na cidade de São Paulo. Várias inconformidades são encontradas, despertando nossa atenção para a problemática da segurança alimentar da população em geral. Diversos teóricos, também, atentam para a eficácia de determinados artifícios de atração, como a cor. A Comunicação traz bastantes produções sobre o assunto, contando com estudos de teóricos como Lúcia Santaella (autora de *Semiótica Aplicada*) e Israel Pedrosa, que escreveu *Da cor à cor inexistente*. Essas duas perspectivas – nutricional e interpretativa – podem servir de fundamentação para a explicação do porquê determinadas embalagens atraem a atenção dos consumidores, desviando sua percepção de informações importantes.

## **1. Fundamentação teórica**

A publicidade e suas estratégias como meio de atração para o consumo de determinados produtos, como os alimentos industrializados, têm sido objeto de constante estudo por parte de teóricos. Trabalhos como o de Scagliusi, Machado e Torres (2001) têm revelado que as estratégias promocionais muitas vezes são usadas para disfarçar informações, desviar a atenção do consumidor de dados importantes e criar necessidades novas, tanto no meio impresso (como em embalagens, folhetos, revistas), como no meio televisivo.

Nessa direção, os produtos alimentícios industrializados são consumidos em substituição a fontes naturais de alimentos, frequentemente, devido à forte divulgação através de campanhas publicitárias. Subentende-se que a população consumidora tenha receio na compra de produtos industrializados, os quais contêm vários compostos que, em excesso, podem trazer males à saúde. Porém, o uso de determinados artifícios de natureza gráfica, como a cor das embalagens de salgadinhos e o formato do produto, podem desviar a atenção do consumidor de dados importantes, como o valor calórico, a quantidade, a presença do símbolo de alimento transgênico e outros compostos



alergênicos que podem trazer males à determinados públicos, como, por exemplo, o glúten etc. O inconsciente também pode influenciar bastante na hora da compra: o simbolismo coletivo das cores (o verde amplamente associado à esperança), por exemplo, não assume um mero papel decorativo no design das embalagens e nas peças publicitárias, mas consiste em uma estratégia de composição gráfica e discursiva que tem como objetivo o condicionamento do consumidor à escolha de um determinado produto (FARINA, 1975 *apud*<sup>6</sup> ISHIMOTO e NACIF, 2001). Logo, podemos dizer que as embalagens e seus signos podem intervir nesse estado inconsciente, provocando a nossa vontade, como uma energia de ação (SANTELLA, 2005). O fato de a cor ser uma das primeiras informações que chegam à nossa percepção, devido ao seu caráter simples e primário, faz com que ela seja bastante valorizada e destacada nas embalagens; e valorizar a cor pode ser uma estratégia poderosa na hora de atrair a atenção e conquistar consumidores em potencial, já que a cor tem sessenta por cento de influência na escolha da compra (WHEELER, 2008).

Essa potencialidade na hora do consumo é elevada se as embalagens, ou outra forma de publicidade, são exibidas para uma criança, por exemplo. As crianças são mais vulneráveis às estratégias de persuasão e convencimento, graças à pouca idade que culmina em uma imaturidade para reconhecer e interpretar códigos inseridos pela comunicação promocional. Uma pesquisa feita na Califórnia por Borzekowski e Robinson, em 2001, constatou que a presença de comerciais de produtos alimentícios durante a exibição de um programa infantil, visto por crianças de dois a seis anos, influencia em número relevante a escolha desses alimentos. Crianças de um grupo que viram o programa com os comerciais escolheram, dentre várias marcas apresentadas, aquela exibida na propaganda em número consideravelmente maior do que aquelas que viram o programa sem nenhum comercial (BORZEKOWSKI e ROBINSON, 2001 *apud*<sup>7</sup> ISHIMOTO e NACIF, 2001).

Aliando as estratégias discursivas com a falta de reconhecimento de tais estratégias pelas crianças, as empresas alimentícias do ramo de salgadinhos podem suprimir informações nutricionais sem que o consumidor tenha conhecimento disso. Outra pesquisa, feita por Lobanco, Vedovato, Cano e Bastos (2008), constatou que, dentre as várias marcas que tiveram seus rótulos analisados, com finalidade de verificar

---

<sup>6</sup> FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em Publicidade*. Edgard Bluncher Ltda, 1975

<sup>7</sup> BORZEKOWSKI, D.L.G; ROBINSON, T.N. *The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers*. J Am Diet Assoc 2001 (101):42-44.



a fidedignidade das informações nutricionais, foram encontrados altos índices de não-conformidade das informações presentes. Por exemplo, todas as 153 amostras analisadas nessa pesquisa apresentaram elevado valor energético, quantidade de gorduras e de sódio bastante superiores às quantidades de consumo diário necessários a uma criança, segundo a Organização Mundial de Saúde. A análise, de fundo quantitativo, mostra uma inconformidade desses produtos com o Código de Defesa do Consumidor e com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que afirma que as informações do rótulo devem ser condizentes com a informação real do produto.

O trabalho anterior, analisado por uma perspectiva essencialmente quantitativa, não investiga estratégias de programação visual como pretende nosso trabalho. Acreditamos ser importante considerar fatores de razão subjetiva na hora da compra de produtos como os analisados nesse artigo. Apesar do trabalho de Lobanco, Vedovato, Cano e Bastos comprovar a inconformidade de rótulos através de dados concretos, no presente estudo, pretendemos analisar os dados coletados de maneira interpretativa. Relevando os trabalhos anteriormente citados e reconhecendo sua importância, pretendemos avançar em relação a eles na medida em que propomos uma pesquisa empírica de campo, ao contrário de abarcar somente um conteúdo teórico, como fez Farina.

## **2. Método de pesquisa**

### **2.1 Caracterização da Pesquisa**

Com o objetivo de identificar as estratégias de promoção utilizadas pelos fabricantes nas embalagens de salgadinhos das marcas *Doritos*, *Cheetos* e *Fandangos*, este estudo realizou duas séries de entrevistas, que serão descritas mais adiante. O instrumento de pesquisa escolhido – entrevista – foi aplicado devido aos entrevistados terem sido direcionados a um assunto específico – no caso, os elementos presentes nas embalagens. Buscamos, através das entrevistas, delimitar quais os principais elementos que prendem a atenção dos consumidores e que os levam à aquisição do produto. O método quantitativo foi utilizado através da coleta do número de crianças e adolescentes que preferiam determinado salgadinho e determinada embalagem; procuramos uma tendência geral nessa escolha para que, em seguida, analisássemos as informações por meio da Tabela 1, que se encontra na sessão “Resultados e análise”. O método



qualitativo foi importante também na coleta de dados que realizamos no momento das entrevistas, através de perguntas de cunho subjetivo (serão descritas abaixo), com o intuito de verificar se as estratégias discursivas eram efetivas na maioria dos participantes.

Foram utilizadas para os questionamentos as seguintes embalagens: *Cheetos Parmesão* (45g), *Cheetos Queijo Suíço* (45g), *Cheetos Requeijão* (45g), *Doritos Queijo Nacho* (110g), *Fandangos Queijo* (66g) e *Fandangos Presunto* (200g), sendo que somente a parte frontal foi analisada, por ser essa a parte exposta nas prateleiras, gôndolas e expositores dos supermercados. Todas as embalagens utilizadas foram as atuais embalagens (ano de 2011), tendo em vista que o modelo da embalagem, suas cores, símbolos e informações são mudados com frequência considerável; assim, procuramos as embalagens que contém essas informações de acordo com o mercado atual. As marcas Doritos, Cheetos e Fandangos pertencem ao grupo PepsiCo, a quinta maior produtora de alimentos e bebidas do mundo, com participação de mais de 54% no mercado, vendendo mais de 560 mil pacotes de salgadinhos por dia em todo o mundo<sup>8</sup>. A escolha dessas marcas foi feita justamente pensando no alcance que esses produtos têm no mercado de alimentos em todo o Brasil, sendo grande a possibilidade de as estratégias discursivas influenciarem os consumidores na hora da compra.

## **2.2 Caracterização dos sujeitos da pesquisa**

O primeiro grupo de entrevistados foi de 30 crianças e adolescentes, com idades entre 8 e 14 anos, da Escola de Ensino Infantil e Fundamental Joaquim Nogueira, situada no bairro Antônio Bezerra, em Fortaleza; o segundo grupo era composto de 50 jovens estudantes da Universidade Federal do Ceará (Campus do Benfica, em Fortaleza), com idades entre 18 e 24 anos.

## **2.3 Coleta de dados**

Na primeira parte das entrevistas, na Escola Joaquim Nogueira, realizada a 04 de novembro de 2011, os entrevistados foram postos em uma sala, onde mostramos as embalagens e os perguntamos, oralmente, as seguintes questões:

---

<sup>8</sup> Dados retirados de < <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/elma-chips-impossivel-comer-um-s.html>> acesso em 27 de novembro de 2011.



- 1) Qual seu sabor preferido de salgadinho?;
- 2) Você gosta das embalagens? O que você mudaria nelas?;
- 3) Qual sua embalagem preferida?

Na segunda parte da coleta de dados, na Universidade, entrevistamos cinquenta estudantes, separadamente, no Campus Benfica, através de um questionário feito também oralmente, que continha as seguintes perguntas:

- 1) O que mais chama a sua atenção nas embalagens?;
- 2) Você observa as informações nutricionais contidas nas embalagens?;
- 3) Você percebeu o selo de transgênico?;
- 4) O que você mudaria nas embalagens?;
- 5) Qual o seu sabor preferido?;
- 6) Qual a sua embalagem preferida?.

Os dados coletados foram escritos ao decorrer das entrevistas, no momento das respostas dadas pelos participantes, e foram quantificados e analisados sob uma perspectiva de interpretação das estratégias discursivas.

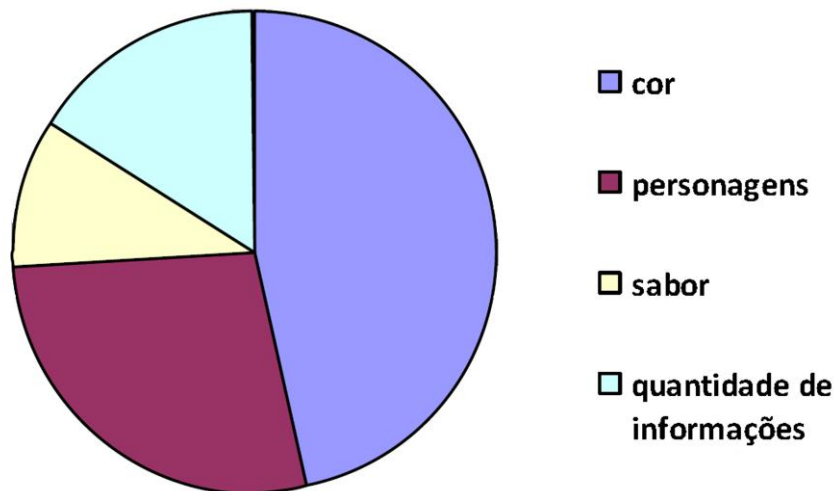
### **3. Análise**

Os resultados foram obtidos através da análise das entrevistas e das embalagens dos salgadinhos *Cheetos Parmesão*, *Cheetos Queijo Suíço*, *Cheetos Requeijão*, *Doritos Queijo Nacho*, *Fandangos Queijo* e *Fandangos Presunto*, sob preceitos do design de embalagens e do significado das cores. As respostas obtidas por meio das entrevistas foram anotadas e analisadas de acordo com características dos informantes: faixa etária; sabor do salgadinho preferido; embalagem preferida e o que a torna a preferida. A análise das embalagens foi feita a partir das respostas dos informantes.

### 3.1 Relação entre a idade e os elementos atrativos das embalagens

Os resultados revelaram, como mostra o gráfico 1, que o que mais chama a atenção dos jovens nas embalagens, para cerca de 46,25%, é a cor. Para 27,50% são os personagens, para 10% o sabor e, para 16,25%, a quantidade de informações nas respectivas embalagens.

Gráfico 1. Elemento mais atrativo



No caso das crianças e adolescentes, o que lhes é mais perceptível são os elementos ilustrativos, como, por exemplo, o tigre-símbolo da marca *Cheetos*, Chester Cheetah, e um rio na parte frontal da embalagem do *Fandangos Queijo*, ilustradas na imagem 1.



Imagem 1: *Cheetos Queijo Suíço* e *Fandangos Queijo*



Constata-se, portanto, que as embalagens possuem muitos elementos visuais para atrair, prioritariamente, a atenção das crianças.

**Tabela 1. Preferência do salgadinho a partir da embalagem**

	Doritos Queijo Nacho	Cheetos Parmesão	Cheetos Queijo Suíço	Cheetos Requeijão	Fandangos Queijo	Fandangos Presunto	Total
Crianças e adolescentes	8	1	2	10	4	5	30
Jovens	18	3	4	6	7	12	50
Total	26	4	6	16	11	17	80

Como visto na tabela 1, os dados apontam para uma preferência dos entrevistados pela embalagem do salgadinho *Doritos Queijo Nacho*, uma embalagem *pregnante*<sup>9</sup>, como mostra a imagem 2.

### 3.2 Cor e elementos ilustrativos e informacionais

A cor apontada como a preferida pela maioria dos entrevistados dos dois grupos etários, seja na embalagem de *Fandangos Presunto* (imagem 2), seja na de *Doritos Queijo Nacho* (imagem 2) é a cor vermelha.



Imagem 2: *Fandangos Presunto e Doritos Queijo Nacho*

<sup>9</sup> *Pregnância* pode ser entendida como a percepção da boa forma. Fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual contribuem para um grau maior de *pregnância*. Quanto mais simples for a forma, mais facilmente ela será assimilada.



Segundo Pedrosa (2002, 108) o vermelho “é a cor que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente distinguida pelos olhos”, o que explica a preferência dos consumidores entrevistados (ver tabela 1).

É significativo o fato de que, mesmo sendo a cor preferida nas embalagens, o vermelho da embalagem de *Doritos Queijo Nacho* foi rejeitado pelas crianças, pois, segundo elas, passava a sensação de um produto “apimentado”, necessitando, por isso do “acréscimo da cor verde”. Interessante notar que, mesmo sem ter conhecimento técnico e aprofundado sobre a teoria das cores, o entrevistado que relatou o desejo do “acréscimo da cor verde” a uma embalagem que tem como cor predominante o vermelho, acabou por indicar a cor complementar do vermelho em cor-pigmento, o verde (PEDROSA, 2002). Coincidentemente, observamos a presença dos matizes vermelha, associados a detalhes verdes em vários produtos alimentícios de outras categorias. Possivelmente, trata-se de uma resposta do mercado de alimentos à pesquisa de aceitação do design de suas embalagens junto aos consumidores.

Foi muito expressiva, também, a sugestão das crianças e dos adolescentes (com relação às mudanças nas embalagens) de que houvesse representações do alimento nas embalagens. Fato curioso, pois estas são desenvolvidas, também, com o propósito de atrair o olhar dos consumidores para o produto em seu interior (NEGRÃO e CAMARGO, 2008), porém, não representam, de forma icônica ou realista, o produto interno, pelo menos não da maneira esperada pelos consumidores entrevistados. A representação do produto interno fica mais evidente, somente, na embalagem do *Doritos Queijo Nacho* (imagem 2), que fica localizada no centro da parte frontal, bem como o sabor e o logotipo da marca. Nas outras embalagens essa representação limita-se a uma pequena imagem, sem muito destaque, do lado direito, junto ao sabor.

Já as respostas do grupo de jovens às questões sobre as informações nutricionais, tiveram um resultado de acordo com pesquisas<sup>10</sup> já realizadas sobre a leitura das informações nutricionais no ato da compra de um produto alimentício. Nenhum dos entrevistados afirmou ler as informações nutricionais e ter notado o selo de alimento transgênico (imagem 3), presente em todos os salgadinhos analisados. Segundo alguns deles, as embalagens são muito “enfeitadas”, contribuindo para o desvio de atenção das informações mais importantes, do ponto de vista nutricional.

---

<sup>10</sup> SOUZA, Sônia Maria Fernandes da Costa; LIMA, Kenio Costa; MIRANDA, Henio Ferreira de; CALVACANTI, Francisco Ivo Dantas. Utilização da informação nutricional de rótulos por consumidores de Natal, Brasil. *Rev Panam Salud Publica*. 2011;29(5):337-43.

Quando questionados sobre quais mudanças aplicariam às embalagens, 87,5% afirmou que reduziriam as informações contidas nas embalagens.



Imagem 3: Selo de alimento transgênico

Esses resultados evidenciam a utilização de recursos comunicacionais com a finalidade de monitorar o nível de atenção dos consumidores. Os recursos empregados são as imagens figurativas, sua disposição, suas proporções e as cores usadas. Nos salgadinhos destinados, especialmente, ao público infantil (*Cheetos Parmesão*, *Cheetos Queijo Suíço*, *Cheetos Requeijão*, *Fandangos Queijo* e *Fandangos Presunto*) há uma priorização pela representação de um ambiente lúdico e fantasioso (imagem 4). Nos salgadinhos da marca *Fandangos*, o ambiente de uma fazenda (enfazando a plantação de milho) e o “espantalho-mascote” ilustram a metade frontal da embalagem (mais precisamente a metade inferior, onde também ficam localizadas as informações nutricionais por porção, a descrição do produto e o selo de produto transgênico). A outra metade é ocupada pelo nome do salgadinho sobre a figura de um milho e um fundo vermelho, no caso do sabor presunto, e amarelo, no caso do sabor queijo; uma “placa” carregada por um papagaio; o selo “pra turma”, no caso da embalagem de 200g, e “pra nós”, na embalagem de 66g; e a data de validade. Nos salgadinhos *Cheetos*, o ambiente retratado é o de uma floresta, já que a mascote da marca é um tigre. O padrão de disposição das informações é o mesmo do salgadinho *Fandangos*, cada embalagem tem

uma cor predominante que indica o sabor e as informações nutricionais estão na parte inferior (a mais ilustrada), sem destaque. A diferença está no degradê na parte superior da embalagem, que representa o céu, além de contribuir para o desvio de atenção das informações na parte descritas na parte inferior.



Imagem 4: Embalagens com ambientação lúdica

No salgadinho destinado ao público jovem, *Doritos Queijo Nacho* (imagem 5), a embalagem contém menos elementos. Na parte central, estão ilustrados o logotipo, o sabor, um queijo cortado e duas unidades de salgadinhos. As informações nutricionais e descritivas do alimento também estão localizadas na parte inferior, e somente a tabela com os valores nutricionais fornecidos por porção tem uma boa visibilidade (já que estão ilustrados na cor cinza sobre um fundo vermelho). O selo de transgênico também ganha destaque pelo contraste, pois este possui a cor amarela. Porém, a informação “Salgadinho de milho geneticamente modificado sabor queijo” é ilustrada na cor preta, sem nenhum contraste com o fundo.



Imagem 5: embalagem “minimalista”

Concluimos, após essa análise, que a cor e os elementos ilustrativos são notavelmente utilizados pelos fabricantes de salgadinhos para atrair o consumidor e vender seus produtos industrializados. Além disso, embalagens com muitos elementos são mais apreciadas por consumidores crianças ou adolescentes, pois, quanto mais próximo do grupo de jovens, maior é a preferência por uma embalagem mais sóbria, que evidencie melhor os elementos informativo-nutricionais.

## **Conclusão**

Nesse trabalho, embalagens de salgadinhos foram analisadas a fim de se chegar a uma possível equação que classifique a ação de atração dessas embalagens. Um estudo interpretativo foi realizado e uma pesquisa fundada nesse estudo revelou o direcionamento dos consumidores desses produtos, de diversas idades. Questionamos sobre o sabor e a embalagem para descobrir qual o mais atrativo. O resultado identificou que os recursos atrativos são usados para desviar a atenção de informações nutricionais importantes contidas sem nenhum destaque e que, por vezes, passam despercebidas pelos consumidores na hora da compra. Ou seja, a função principal do design das embalagens está à serviço do estímulo ao consumo, muito mais que do suprimento alimentar. O objetivo desse trabalho foi conscientizar a população em geral, principalmente os consumidores, de que existe uma manipulação no design de embalagens e a importância de se atentar para as informações nutricionais contidas. No entanto, questionamentos não foram feitos acerca das leis que regem a indústria de alimentos sobre a prioridade das informações nutricionais em detrimento do material publicitário e a que nível está o disfarce dessas informações, podendo esse ser o objeto de estudo de outros trabalhos.



## Referências

CHINEM, Marina Jugue; FLÓRIO, Marcelo. **A sinergia do design de embalagem na comunicação publicitária.** *UNIrevista*. Vol. 1, n° 3: jul, 2006.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto:** sistema de leitura visual da forma /. São Paulo, SP Escrituras, 2000.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: Annablume, 2000.

ISHIMOTO, Emília Y.; NACIF, Marcia de Araújo Leite. **Propaganda e marketing na informação nutricional.** São Paulo, 2001. Disponível em <<http://www.signuseditora.com.br/ba/pdf/11/11%20-%20Propaganda.pdf>> Acesso em 02 de novembro de 2011.

LOBANCO, Cássia Maria et al. Fidedignidade de rótulos de alimentos comercializados no município de São Paulo, SP. **Revista Saúde Pública**, 2009; 43(3):499-505. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v43n3/316.pdf>> Acesso em 14 de novembro de 2011.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem:** do marketing à produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente.** Rio de Janeiro: Ed Léo Cristiano, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SOUZA, Sônia Maria Fernandes da Costa; LIMA, Kenio Costa; MIRANDA, Henio Ferreira de; CALVACANTI, Francisco Ivo Dantas. **Utilização da informação nutricional de rótulos por consumidores de Natal, Brasil.** *Rev Panam Salud Publica*. 2011;29(5):337-43.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca:** um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008.