

PUBLICIDADE E *MARKETING* DE BOLINHOS DE CHOCOLATE DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTIL

Leila Carla Cosenza¹; Felipe de Souza Fernandes¹; Marina Magno do Nascimento Pereira²; Roberta Soares Casaes³; Elaine Cristina de Souza¹; Rinaldini Coralini Philippo Tancredi¹

1. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
2. Universidade do Estado do Rio de Janeiro
3. Universidade Federal do Rio de Janeiro

INTRODUÇÃO

Empresas que oferecem produtos e serviços voltados ao público infantil aproveitam-se da incapacidade de crianças em entender a diferença do essencial e do supérfluo, e utilizam estratégias de *marketing* para chamar a atenção desses consumidores. A Lei nº 11.346/2006, destaca a importância da segurança alimentar e nutricional da população. É de responsabilidade dos fornecedores de matérias primas, rotular tais materiais, documentar e apresentar a informação junto àquele produto, englobando toda a cadeia de produção. O *marketing* e a publicidade de alimentos direcionados ao público infantil influenciam no processo de compra das famílias brasileiras, persuadindo crianças com elementos chamativos, associando esses alimentos à imagem de bem-estar e felicidade e sendo responsável pelo aumento do consumo de alimentos ultra processados, além de contribuir para o aparecimento de doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs). Desta forma, identificar as estratégias de *marketing* e de comunicação

visual das embalagens que são utilizadas em produtos destinados ao público infantil do tipo bolinho de chocolate, foi o objetivo deste estudo.

MÉTODO

Trata-se de um estudo investigativo, descritivo e quantitativo de caráter transversal, realizado através de pesquisa de campo e abordagem teórica. Foram utilizadas as bases de dados indexadas nas publicações no *Google Scholar* e no *Scielo* para abrangência de periódicos. O levantamento de dados bibliográficos e coleta de 23 amostras, foi realizada no período de outubro de 2021 a fevereiro de 2022. Um *check list* de questões específicas pertinentes a conformidade foi utilizado, frente as normas vigentes, com itens observados quanto as estratégias e recursos de *marketing* e convencimento, empregados nas embalagens e a sua forma de exposição.

RESULTADOS

Evidenciou-se que 100% das embalagens de amostras analisadas de bolinhos de chocolate apresentaram algum tipo de apelo abusivo e atrativo, tanto no painel principal quanto no painel secundário (laterais e parte posterior), e apresentaram cores vibrantes e algum tipo de representação de personagens como heróis, celebridades e até ambiente idealizado no painel principal.

CONCLUSÃO

Conclui-se que é necessário atualização constante das normatizações de rotulagem, e maior fiscalização no meio em que estas são empregadas, uma vez que tais não conformidades, podem prejudicar a saúde infantil.

Palavras-chave: Rotulagem de Alimentos; Propaganda; Alimentos Industrializados.