

# AVALIAÇÃO DA INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS E DA PUBLICIDADE NO CONSUMO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS ENTRE ADOLESCENTES DE ESCOLAS TÉCNICAS ESTADUAIS DA ZONA OESTE DE SÃO PAULO

ARROJO, G.M.M.; GARCIA, G.H.; DAMASCENO, N.A.; SILVA, R.J.

Centro Paula Souza, Escola Técnica Estadual Uirapuru, Ensino Técnico Integrado ao Ensino Médio (ETIM) em Nutrição e Dietética  
renata.silva465@etec.sp.gov.br

## RESUMO

**INTRODUÇÃO:** As condições de vida hodierna, estão associadas ao desenvolvimento de novas tecnologias na área da alimentação, que favoreceu o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados. **OBJETIVO:** Compreender como as mídias sociais e a publicidade podem influenciar o consumo de alimentos ultraprocessados e os hábitos alimentares de adolescentes estudantes de Escolas Técnicas Estaduais da zona oeste de São Paulo. **METODOLOGIA:** Foi realizada a análise partir de um questionário online aplicado via plataforma Google Forms, em que este foi composto por questões fechadas que buscavam analisar a frequência do consumo de ultraprocessados, os motivos pelos quais o indivíduo os consome e o conhecimento destes sobre os impactos que esse consumo traz à saúde humana. **RESULTADOS:** Os resultados obtidos demonstraram que a maioria dos adolescentes (69,79%) consomem alimentos *in natura* ou minimamente processados, por vontade própria, sendo 81,25% dos participantes e 41,67% baseiam suas escolhas alimentares diante a sua facilidade no preparo. Cerca de 41,67% dos entrevistados utilizam o celular de 6 a 8 horas por dia, e 75% consideram excessiva a quantidade de anúncios que lhe aparecem durante o dia. **CONCLUSÃO:** Grande parte dos participantes consomem os alimentos *in natura* ou minimamente processados e optam por eles por vontade própria. Ainda permanecem longas horas do dia expostos as publicidades por meio do celular e mais da metade considera excessivas as propagandas ao longo do dia.

**Palavras-chave:** Alimentos ultraprocessados, Mídia, Adolescentes.

## INTRODUÇÃO

As condições de vida hodierna, estão associadas ao desenvolvimento de novas tecnologias na área da alimentação, que favoreceu o aumento do consumo de ultraprocessados. Conseqüentemente, as indústrias financiam os artifícios da publicidade que buscam cativar seus consumidores. A mídia é um grande meio comunicativo que influencia as necessidades da sociedade. Diante disso, o jovem brasileiro se mantém em frente às diferentes telas existentes em seu cotidiano de 3 a 4 por dia, corroborando para sua exposição diante das diversas estratégias utilizadas pela publicidade.

No Brasil, cerca de 90% dos anúncios de alimentos transmitidos são relacionados a alimentos ultraprocessados e, grande parte dos adolescentes que estão inclusos nesse cenário, não possuem maturidade o suficiente para ter independência sobre suas decisões de consumo, sendo influenciados por fatores externos e internos. Ademais, com a oferta da indústria alimentícia por alimentos fáceis e práticos de preparar e consumir, torna-se inevitável que os indivíduos consumam estes alimentos, sem que os nutrientes sejam os principais determinantes.

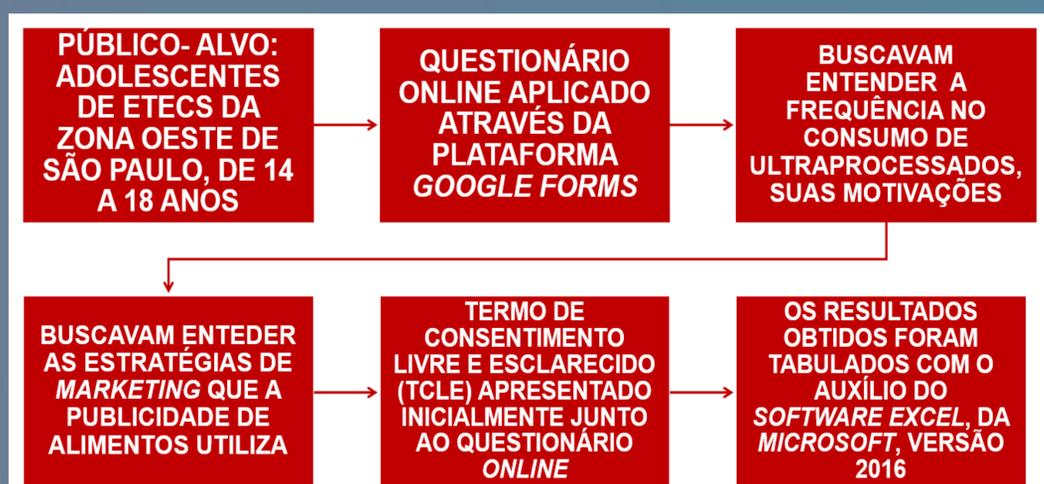
## OBJETIVOS

**GERAL:** Compreender como as mídias sociais e a publicidade podem influenciar o consumo de alimentos ultraprocessados e os hábitos alimentares de adolescentes estudantes de escolas técnicas estaduais da zona oeste de São Paulo.

### ESPECÍFICOS:

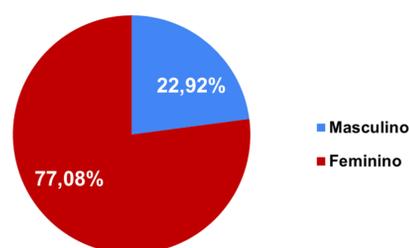
- Debater as estratégias de marketing utilizadas pelas mídias sociais e publicidade alimentar para atrair adolescentes;
- Compreender as motivações de consumo de alimentos ultraprocessados entre os adolescentes.

## METODOLOGIA



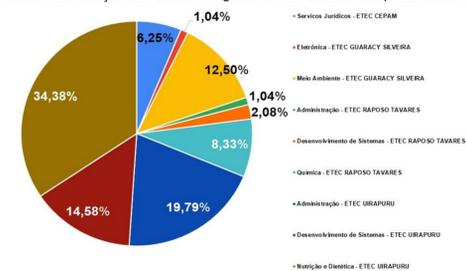
## RESULTADOS

FIGURA 1 – Distribuição dos participantes entrevistados de acordo com o sexo.



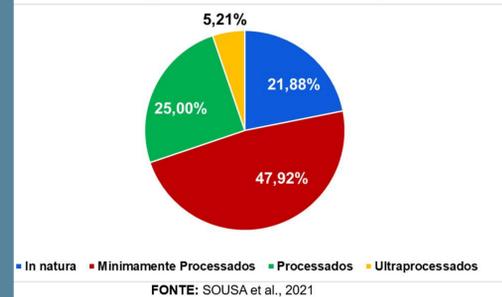
FONTE: SOUSA et al., 2021

FIGURA 2 – Distribuição dos avaliados segundo as etecs e cursos respectivamente.



FONTE: SOUSA et al., 2021

FIGURA 3 – Distribuição dos avaliados de acordo com a sua preferência alimentar.



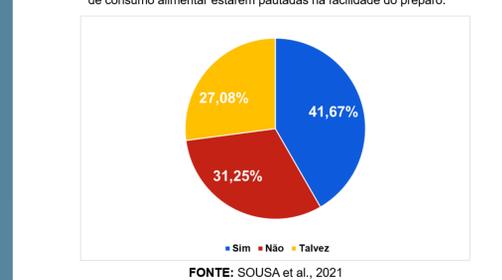
FONTE: SOUSA et al., 2021

FIGURA 4 – Distribuição dos participantes de acordo com o motivo de suas preferências de consumo alimentar que se dão por questões econômicas ou vontade própria.



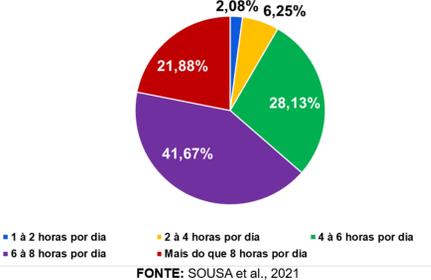
FONTE: SOUSA et al., 2021

FIGURA 5 – Distribuição dos participantes de acordo com o motivo de suas preferências de consumo alimentar estarem pautadas na facilidade do preparo.



FONTE: SOUSA et al., 2021

FIGURA 6 – Frequência diária em que os participantes passam em frente ao celular.



FONTE: SOUSA et al., 2021

FIGURA 7 – Distribuição dos entrevistados que consideram ou não excessivo a quantidade de anúncios veiculados nas mídias.



FONTE: SOUSA et al., 2021

## CONCLUSÃO

Grande parte dos participantes consomem os alimentos *in natura* ou minimamente processados e optam por eles por vontade própria. Ainda permanecem longas horas do dia expostos as mídias e publicidades por meio do celular e mais da metade considera excessivas as propagandas ao longo do dia.

## REFERÊNCIAS

CAIVANO, S., et al. Conflitos de interesses nas estratégias da indústria alimentícia para aumento do consumo de alimentos ultraprocessados e os efeitos sobre a saúde da população brasileira. *Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 349-360, 2017.

DOMICIANO, Carla Gonçalves; COELHO, Larissa Braga; PEREIRA, Juciane de Abreu Ribeiro; ANGELIS-PEREIRA, Michel Cardoso. Estratégias da mídia e os apelos comerciais para a promoção dos produtos alimentícios. *Ciências em Saúde*, n. 4, p. 1-6, 2014.

MOURA, NC. INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES. *Segurança alimentar e Nutricional*, Campinas. São Paulo, v. 17, ed. 1, p. 113-122, 2010.