

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA – UFU
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS – FAGEN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MIREILLE BUENO DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA EM MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO DE
ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS ENTRE UNIVERSITÁRIOS DE
UBERLÂNDIA-MG**

UBERLÂNDIA, 2025

Mireille Bueno Silva

**A influência da propaganda em mídias sociais no consumo de alimentos
ultraprocessados entre universitários de Uberlândia-MG**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação em Administração da Faculdade
de Gestão e Negócios da Universidade
Federal de Uberlândia como requisito
parcial para obtenção do título de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Rodrigues
Daher Paulo

Uberlândia, 2025

Resumo:

Essa pesquisa tem como objetivo analisar a influência da propaganda em mídias sociais no consumo de alimentos ultraprocessados entre estudantes universitários de Uberlândia, para isso adotou-se abordagem quantitativa, de natureza aplicada, com delineamento descritivo. A coleta de dados foi realizada entre maio e junho de 2025, por meio de questionário estruturado composto exclusivamente por questões fechadas, adaptado de instrumentos utilizados em pesquisas similares sobre consumo alimentar e propaganda digital. Utilizou-se amostragem por conveniência, totalizando 151 participantes. A análise foi conduzida por meio de estatística descritiva, empregando medidas de tendência central (média ponderada) e distribuição de frequências absolutas. Os resultados indicaram que 95,4% dos estudantes consomem alimentos ultraprocessados, com frequência média de 6,6 vezes por semana. Observou-se que 48,3% dos respondentes relataram sentir vontade de consumir esses produtos após exposição a propagandas nas mídias sociais, e 90,7% percebem a quantidade de anúncios como excessiva. A praticidade foi apontada por 79,9% como principal fator de escolha, seguida pelo preço em 49% dos casos.

Palavras-chave: Alimentos ultraprocessados; Propaganda; Mídias sociais; Influência; Jovens universitários.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Distribuição dos pesquisados segundo renda individual	16
Figura 2: Número de horas diárias que os pesquisados utilizam o celular	16
Figura 3: Número de horas diárias que os pesquisados utilizam o computador	17
Figura 4: Atratividade das propagandas vistas nas mídias sociais	17
Figura 5: Percepção quanto à quantidade de anúncios que são exibidos durante o uso de mídias sociais	18
Figura 6: Frequência de consumo de alimentos ultraprocessados entre os pesquisados	19
Figura 7: Influência da propaganda veiculada nas mídias sociais, na vontade de consumir alimentos	19
Figura 8: Influência da propaganda veiculada nas mídias sociais, na vontade de consumir alimentos ultraprocessados	20
Figura 9: Influência da recomendação de pessoas famosas no consumo de alimentos entre pesquisados	21
Figura 10: Preferência de tipo de alimento entre os pesquisados	21
Figura 11: Influência do preço mais baixo dos alimentos ultraprocessados na preferência de consumo	22
Figura 12: Influência da facilidade e conveniência dos alimentos ultraprocessados na preferência de consumo	22
Figura 13: Influência do gosto pessoal por alimentos ultraprocessados na preferência de consumo	23
Figura 14: Crença na apresentação de um alimento como nutricionalmente adequado, por marca ou figura pública	23

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO	
2.1. O que são alimentos ultraprocessados	6
2.2. Mudanças no padrão de consumo alimentar no Brasil	7
2.3. A influência da propaganda no consumo de alimentos ultraprocessados.....	9
2.3.1. Propaganda: definição e funcionamento	9
2.3.2. O uso das mídias sociais na propaganda de alimentos no Brasil.....	10
2.3.3. Impactos da propaganda em mídias sociais no consumo de alimentos ultraprocessados	12
3. METODOLOGIA	13
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	15
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS.....	27
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	32

1. INTRODUÇÃO

As mudanças nos padrões alimentares da população mundial têm sido marcadas, nas últimas décadas, pelo aumento significativo do consumo de alimentos ultraprocessados. Esses produtos, caracterizados por sua alta densidade energética, baixo valor nutricional e longa durabilidade, ganharam espaço na dieta das pessoas em decorrência de transformações culturais e sociais, como a urbanização acelerada, a globalização e a falta de tempo para o preparo de refeições caseiras (Monteiro *et al.*, 2019b). Em grandes centros urbanos, a jornada de trabalho extensa e o tempo de deslocamento reduziram a disponibilidade para o preparo de alimentos frescos, favorecendo a escolha por opções práticas e rápidas, como os ultraprocessados (Louzada *et al.*, 2021). Essa transição alimentar tem sido associada ao aumento de doenças crônicas não transmissíveis, como obesidade, diabetes e hipertensão, que representam um desafio para a saúde pública global (Swinburn *et al.*, 2019).

No Brasil, dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) mostram que os alimentos ultraprocessados já representam mais de 20% das calorias consumidas pela população, com destaque para refrigerantes, biscoitos e salgadinhos. Entre os jovens, esse consumo é ainda mais expressivo, refletindo a influência de fatores como a propaganda e a praticidade desses produtos (Silva *et al.*, 2017). As redes sociais têm papel central nesse cenário, ao promover alimentos ultraprocessados de forma atrativa e direcionada a públicos específicos, como os jovens (Kelly *et al.*, 2015).

As mídias sociais tornaram-se um dos principais canais de comunicação e propaganda no século XXI, com um alcance global e uma capacidade de segmentação de público sem precedentes. Segundo dados do relatório digital de 2024, elaborado pela We Are Social e Hootsuite, mais de 64% da população brasileira está ativa em redes sociais, sendo que os jovens entre 18 e 29 anos são os maiores usuários. Essa faixa etária, que inclui a maioria dos estudantes universitários, é particularmente suscetível à influência da propaganda digital, devido ao tempo gasto *online* e à exposição constante a conteúdos patrocinados (Carvalho; Wittitz, 2024). Além disso, a propaganda em mídias sociais utiliza estratégias persuasivas, como o uso de influenciadores digitais e anúncios personalizados, o que aumenta ainda mais a eficácia das campanhas (Silva, 2020).

Diante desse contexto, torna-se pertinente investigar a propaganda em mídias sociais no consumo de alimentos ultraprocessados entre estudantes universitários, um grupo altamente exposto a esse tipo de conteúdo (Carvalho; Wittitz, 2024) e com potencial para se tornar formador de opinião. Entender os fatores que levam a esse consumo é de grande importância, uma vez que hábitos alimentares inadequados adquiridos na juventude tendem a se perpetuar na vida adulta, aumentando o risco de doenças crônicas e impactando negativamente a qualidade de vida (WHO; World Health Organization, 2014). Além disso, o estudo desse tema é relevante também para gestores e empresas, uma vez que a saúde dos indivíduos está diretamente relacionada à produtividade no trabalho. Pessoas com hábitos alimentares inadequados têm maior probabilidade de desenvolver doenças que afetam seu desempenho profissional, gerando custos não só para as organizações, mas também para o sistema de saúde (Przybyłowicz; Danielewicz, 2022). Os jovens, foco desta pesquisa, representam a futura força de trabalho das organizações. Analisar como seus hábitos alimentares são construídos e influenciados pode permitir que gestores desenvolvam políticas de qualidade de vida capazes de reduzir riscos de adoecimento e proporcionar maior sustentabilidade produtiva.

Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo analisar a influência da propaganda em mídias sociais no consumo de alimentos ultraprocessados entre estudantes universitários de Uberlândia. A escolha desse público se justifica pela sua relevância como grupo potencialmente influenciador e pela necessidade de compreender como a exposição à propaganda digital impacta suas escolhas alimentares. Além disso, a investigação desse tema contribui para a discussão sobre políticas públicas e estratégias de marketing que promovam uma alimentação mais saudável, beneficiando tanto a saúde individual quanto a coletiva.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O que são alimentos ultraprocessados

O conceito de alimento ultraprocessado foi introduzido na literatura científica em 2009 por Carlos Augusto Monteiro, com a publicação do artigo “Nutrition and health: the issue is not food, nor nutrients, so much as processing” (Monteiro, 2009), no qual o autor propôs um novo olhar para compreender os impactos da industrialização alimentar na

saúde pública. A proposta surgiu como parte da classificação NOVA, desenvolvida pelo Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo (Nupens/USP). Essa classificação organiza os alimentos em quatro categorias, com base no grau e propósito do seu processamento: alimentos *in natura* ou minimamente processados; ingredientes culinários processados; alimentos processados; e alimentos ultraprocessados.

Os alimentos ultraprocessados pertencem à quarta categoria e se distinguem por serem formulações industriais compostas por substâncias extraídas de alimentos, como amidos modificados, óleos hidrogenados e isolados proteicos, além de aditivos como corantes, conservantes, aromatizantes e emulsificantes. São produtos com alta densidade energética, baixo valor nutricional e longa durabilidade, projetados para serem altamente palatáveis e prontos para o consumo (Monteiro *et al.*, 2019a).

Esses produtos começaram a se popularizar globalmente a partir da década de 1980, impulsionados pela expansão das grandes corporações alimentícias, pela globalização dos hábitos de consumo e pelas mudanças nos estilos de vida urbanos como a aceleração da rotina, o aumento do trabalho fora de casa e a redução do tempo dedicado ao preparo de refeições. Tais fatores contribuíram para a adoção crescente de produtos industrializados prontos para consumo.

Entre as vantagens percebidas dos alimentos ultraprocessados estão a praticidade, a acessibilidade econômica e a conveniência. No entanto, essas qualidades vêm acompanhadas de desvantagens nutricionais, como o excesso de sódio, açúcares livres e gorduras saturadas, além do uso de aditivos artificiais. Diversas pesquisas apontam que o consumo frequente desses alimentos está associado a um aumento significativo na incidência de doenças crônicas não transmissíveis, como obesidade, diabetes tipo 2 e hipertensão (Monteiro *et al.*, 2019b; WHO; World Health Organization, 2014).

2.2 Mudanças no padrão de consumo alimentar no Brasil

Nas últimas décadas, o comportamento alimentar da população brasileira passou por uma grande transformação, o que reflete as alterações nas estruturas sociais, econômicas e culturais do país. A urbanização acelerada, a globalização dos sistemas alimentares e a reconfiguração da dinâmica familiar provocaram uma mudança significativa na forma como os alimentos são adquiridos, preparados e consumidos (Monteiro *et al.*, 2019a).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010 aproximadamente 87% da população brasileira residia em áreas urbanas (IBGE, 2019). Essa concentração populacional nos centros urbanos implicou a perda de contato direto com o cultivo e o preparo de alimentos frescos, além de um acesso desigual a alimentos saudáveis. Estudos apontam que, em áreas periféricas de grandes cidades, como São Paulo, o acesso a alimentos *in natura* é dificultado por múltiplos fatores, o que contribui para o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados (Tavares; Nagib; Wojciechowski, 2025).

A globalização participa desse cenário ao promover a padronização de hábitos alimentares e ampliar o domínio das grandes corporações do setor alimentício. Atualmente, cerca de 78% do mercado de alimentos industrializados no Brasil está sob controle de poucas multinacionais, que atuam com forte apelo publicitário e logística eficiente (BBC, 2021).

As mudanças nas dinâmicas familiares também influenciaram esses novos padrões alimentares. A crescente participação feminina no mercado de trabalho, que passou de 32% em 1980 para 52,8% em 2024 (IBGE, 2019), não foi acompanhada por uma redistribuição proporcional das tarefas domésticas. Em consequência, a busca por praticidade levou à substituição de refeições caseiras por produtos prontos, geralmente ultraprocessados.

A Pesquisa de Orçamentos Familiares indica que a participação de alimentos ultraprocessados no total de calorias adquiridas pelas famílias brasileiras passou de 12,6% em 2002-2003 para 18,4% em 2017-2018 (IBGE, 2019). Esse crescimento coincide com o aumento da prevalência de doenças crônicas não transmissíveis como obesidade, diabetes tipo 2 e hipertensão, especialmente entre populações urbanas e de baixa renda (Monteiro *et al.*, 2019b; WHO; World Health Organization, 2014).

Entre os jovens, o cenário é ainda mais preocupante. Estudos indicam que adolescentes e adultos jovens são os maiores consumidores de alimentos ultraprocessados no Brasil (Louzada *et al.*, 2021). Fatores como a autonomia alimentar precoce, a rotina acelerada, a baixa renda e a forte exposição à propaganda digital contribuem para esse comportamento. Em universidades, onde os estudantes enfrentam cargas horárias intensas e escassez de tempo, é comum a escolha por alimentos de fácil preparo e baixo custo.

Ainda que parte desses jovens reconheça os riscos associados ao consumo de ultraprocessados, a praticidade, a influência das mídias e a falta de alternativas acessíveis fazem com que esses produtos permaneçam como opção dominante. Tal cenário demonstra

que a transição alimentar no Brasil não pode ser compreendida apenas por variáveis econômicas, mas deve ser em conjunto com fatores sociais, culturais e estruturais, especialmente no que diz respeito à juventude e ao ambiente digital em que está inserida.

Além dos fatores socioeconômicos e culturais, o próprio Estado brasileiro tem reconhecido o impacto sistêmico do consumo de alimentos ultraprocessados. O Guia Alimentar para a População Brasileira, elaborado pelo Ministério da Saúde, destaca que uma alimentação adequada e saudável deve estar profundamente ligada a um sistema alimentar que seja social e ambientalmente sustentável.

Segundo o documento, o consumo frequente de alimentos ultraprocessados, embora favorecido por sua alta disponibilidade, conveniência e preços acessíveis, gera impactos negativos em múltiplas dimensões. No aspecto cultural, esses produtos promovem uma padronização alimentar global, apagando tradições alimentares locais e induzindo jovens a associarem marcas industrializadas a estilos de vida modernos e desejáveis. No plano social, sua praticidade elimina a necessidade de preparo e partilha das refeições, reduzindo oportunidades de convivência e reforçando práticas alimentares individualizadas. Já do ponto de vista ambiental, sua produção envolve cadeias altamente poluentes, com uso intensivo de embalagens plásticas, monoculturas de larga escala e emissões decorrentes do transporte, comprometendo recursos naturais essenciais.

2.3 A influência da propaganda no consumo de alimentos ultraprocessados

2.3.1 Propaganda: definição e funcionamento

A propaganda pode ser compreendida como uma forma sistemática de comunicação persuasiva, voltada à promoção de produtos, ideias ou comportamentos, com o objetivo de influenciar atitudes e percepções do público-alvo. Segundo Kotler e Keller (2012), trata-se de uma comunicação não pessoal, paga, realizada por um patrocinador identificado, cuja intenção é informar e persuadir consumidores sobre bens, serviços ou causas, mediante mensagens transmitidas em meios de comunicação de massa.

De acordo com Jowett e O'Donnel (2018, p. 102), propaganda é “a tentativa deliberada e sistemática de moldar percepções, manipular cognições e direcionar comportamentos com o objetivo de alcançar uma resposta que promova a intenção desejada do propagandista”. Essa definição enfatiza o caráter intencional e estratégico da

propaganda, muitas vezes sustentado por recursos simbólicos e apelativos, como imagens, músicas e narrativas emocionais.

A aplicação da propaganda se dá por meio de diversos formatos, como anúncios televisivos, *spots* de rádio, cartazes, comerciais digitais e, recentemente, através das redes sociais, sendo amplamente utilizada tanto por empresas quanto por governos e organizações sociais. Entre as principais vantagens da propaganda estão o alcance, a capacidade de reforço contínuo da mensagem e o fortalecimento da identidade de marca. Além disso, a propaganda permite controlar o conteúdo e o tom da mensagem, possibilitando adaptações conforme o público-alvo.

No entanto, a propaganda também apresenta limitações. Seus custos podem ser elevados, sobretudo em mídias de grande circulação. A eficácia da mensagem pode ser comprometida por interpretações ambíguas, saturação do público e resistência às técnicas persuasivas. Além disso, há implicações quando a propaganda estimula padrões de consumo insustentáveis, reforça estereótipos ou se dirige de forma inadequada a grupos vulneráveis, como crianças e adolescentes (Silva *et al.*, 2017).

2.3.2 O uso das mídias sociais na propaganda de alimentos no Brasil

As mídias sociais revolucionaram a lógica da comunicação publicitária ao substituir o modelo unidirecional das mídias tradicionais (como TV e rádio) por um ambiente interativo e horizontal, onde marcas e consumidores dialogam em tempo real. Esse novo formato potencializou o alcance das campanhas de marketing, especialmente entre os jovens, altamente engajados nas plataformas digitais (Trainini; Torres, 2015).

Segundo Silva (2020), as indústrias alimentícias no Brasil têm utilizado intensamente as redes sociais como canais para promover produtos ultraprocessados, explorando recursos como memes, vídeos curtos, desafios virais, influenciadores digitais e conteúdos patrocinados de apelo emocional e visual. As campanhas costumam associar o consumo desses produtos a sentimentos de prazer, pertencimento e conveniência, frequentemente ocultando seus impactos nutricionais negativos.

Entre as estratégias mais comuns nas redes sociais, destacam-se:

- segmentação algorítmica: anúncios personalizados conforme dados demográficos, localização e interesses de navegação dos usuários;
- parcerias com influenciadores digitais: criadores de conteúdo promovem alimentos por meio de recomendações informais e identificação com o público-alvo;

- formatos interativos: uso de filtros, desafios, enquetes e *hashtags* que estimulam o engajamento e a viralização de conteúdos publicitários.

De acordo com o relatório Inside Advertising, da Kantar IBOPE Media (2023), mais de 60% dos investimentos publicitários do setor alimentício brasileiro são direcionados ao meio digital, sendo o Instagram, o YouTube e o TikTok as plataformas mais utilizadas.

Esse cenário levanta preocupações entre pesquisadores e órgãos de saúde pública. Estudos apontam que a exposição frequente a conteúdos alimentares ultraprocessados nas redes sociais reforça padrões de consumo não saudáveis, especialmente entre crianças e adolescentes (Marins; Araújo; Jacob, 2011). A estética apelativa e a associação desses produtos a contextos positivos contribuem para a sua naturalização, dificultando o senso crítico sobre suas implicações à saúde.

A BBC News Brasil (Brown, 2021), em uma reportagem especial sobre “como as imagens de comida nas redes sociais influenciam você a comer mais”, também destaca que imagens de alimentos calóricos geram mais engajamento nas redes sociais devido à ativação de áreas cerebrais relacionadas ao prazer, como mostrado por pesquisas conduzidas por Ethan Pancer e Suzanne Higgs. Essa sobreposição entre apelo visual, normas sociais percebidas e marketing digital faz com que os alimentos ultraprocessados pareçam mais desejáveis, mesmo quando seus riscos são conhecidos.

O uso das mídias sociais na propaganda de alimentos no Brasil é uma estratégia complexa, que influencia não apenas comportamentos individuais de consumo, mas também normas sociais, valores culturais e percepções coletivas sobre o que é considerado “normal” ou “desejável” na alimentação cotidiana. Por meio de imagens aspiracionais, discursos de bem-estar e associação do consumo a estilos de vida ‘ideais’, as plataformas digitais consolidam percepções coletivas sobre o que é considerado desejável, reforçando a internalização de ideais de corpo e contribuindo para comportamentos alimentares disfuncionais, como evidenciam estudos que relacionam frequência de uso, tipo de plataforma e distúrbios de imagem corporal (Assis; Guedine; Carvalho, 2020).

Além das obras clássicas e recentes que fundamentam a relação entre propaganda, mídias sociais e consumo alimentar, o presente estudo também se baseou no trabalho de Sousa *et al.* (2021), intitulado *Avaliação da influência das mídias sociais e da publicidade no consumo de alimentos ultraprocessados entre adolescentes de uma escola técnica estadual da zona oeste de São Paulo*. Esse TCC, desenvolvido no curso técnico em

Nutrição e Dietética da Etec Uirapuru, teve como objetivo compreender como as mídias sociais e a publicidade influenciam no consumo de alimentos ultraprocessados e hábitos alimentares de adolescentes com idades entre 14 e 18 anos, estudantes dos cursos integrados ao ensino médio na mesma Escola Técnica. A pesquisa foi realizada em 2021 e utilizou abordagem quantitativa e metodologia descritiva com aplicação de formulário estruturado.

O formulário aplicado na pesquisa de Sousa *et al.* foi uma importante referência para a construção do instrumento utilizado nesta pesquisa. Algumas das perguntas do questionário originalmente aplicado pelos autores foram adaptadas para o contexto universitário, preservando o objetivo central de investigar a relação entre exposição midiática e consumo de alimentos ultraprocessados. A estrutura metodológica do presente trabalho também se inspirou nos procedimentos utilizados no referido estudo, especialmente no uso de questionário como técnica de levantamento e na aplicação de estatística descritiva para análise dos dados.

Os resultados do estudo de Sousa *et al.* (2021) demonstraram que o uso frequente de mídias sociais realmente influenciou o consumo de alimentos ultraprocessados entre o público pesquisado. A pesquisa revelou que a maioria dos adolescentes consumia alimentos ultraprocessados com alta frequência, de 2 a 4 vezes por semana, ou até mais de duas vezes ao dia. Apesar disso, muitos declararam preferir alimentos minimamente processados, o que os autores entenderam como uma possível tentativa de omitir hábitos considerados inadequados, motivada por vergonha ou insegurança.

2.3.3 Impactos da propaganda em mídias sociais no consumo de alimentos ultraprocessados

A exposição constante à propaganda de alimentos ultraprocessados nas mídias sociais influencia significativamente as escolhas alimentares, especialmente entre crianças e adolescentes. A mídia não apenas reflete, mas também molda desejos e expectativas, associando produtos alimentícios a ideais de felicidade, sucesso e aceitação social (Lyra, 2011).

Essa influência ocorre por meio de um processo persuasivo em cadeia:

- ativação de desejos: narrativas que associam alimentos a estilos de vida positivos;
- indução à compra: uso de promoções, ofertas limitadas e posicionamento de produtos em locais estratégicos;

- reforço de hábitos: repetição de mensagens que normalizam o consumo.

Estudos demonstram que a exposição frequente à propaganda alimentar aumenta em até 28% a probabilidade de compra entre adolescentes (Sousa *et al.*, 2021). Além disso, alegações nutricionais ambíguas confundem o consumidor. Segundo pesquisa divulgada em revista do Instituto de Defesa de Consumidores, muitos jovens associam produtos ultraprocessados a opções “saudáveis” devido a rótulos com termos como *rico em vitaminas* ou *sem glúten* (IDEC, 2019).

A influência das mídias sociais no consumo de alimentos ultraprocessados tem sido objeto de diversos estudos acadêmicos no Brasil, evidenciando a relação entre estratégias publicitárias digitais e escolhas alimentares, especialmente entre crianças e adolescentes.

Um estudo realizado por Melo *et al.* em 2019 analisou a influência da mídia no consumo de alimentos ultraprocessados entre escolares de 7 a 10 anos em Teresina-PI. Os resultados indicaram uma correlação significativa entre o uso de aparelhos eletrônicos e o consumo desses alimentos, além de associações com excesso de peso e risco aumentado para doenças cardiovasculares. Os autores concluíram que a mídia exerce um papel relevante nas escolhas alimentares das crianças, contribuindo para padrões alimentares não saudáveis (Melo *et al.*, 2019).

Outro estudo, conduzido por Silva (2020), investigou o uso de estratégias de marketing na propaganda de alimentos na televisão e em mídias sociais no Brasil. A pesquisa destacou que as mídias sociais, por meio de segmentação algorítmica e parcerias com influenciadores digitais, têm ampliado o alcance das campanhas de alimentos ultraprocessados, influenciando especialmente o público jovem. A autora enfatizou a necessidade de regulamentação mais rigorosa dessas práticas para proteger consumidores vulneráveis (Silva, 2020).

Esses estudos evidenciam que as mídias sociais desempenham papel significativo na promoção e consumo de alimentos ultraprocessados no Brasil, influenciando comportamentos alimentares e contribuindo para o aumento de problemas de saúde pública.

3. METODOLOGIA

Essa pesquisa caracteriza-se como quantitativa, de natureza aplicada, com delineamento descritivo. Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo

principal descrever características de determinada população ou fenômeno, permitindo a análise de variáveis e sua distribuição. A abordagem quantitativa, por sua vez, busca quantificar dados e aplicá-los à análise estatística, com base em instrumentos padronizados (Lakatos; Marconi, 2003)

Para a construção do referencial teórico, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em artigos científicos, livros, teses, dissertações e relatórios institucionais publicados em bases de dados como SciELO, PubMed, Google Acadêmico, entre outras. Conforme Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador conhecer o estado atual do tema estudado, sendo essencial para fundamentar teoricamente os problemas de pesquisa e hipóteses.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado, composto exclusivamente por questões fechadas, adaptado de instrumentos utilizados em pesquisas similares sobre consumo de alimentos e influência da propaganda digital. O questionário teve como base o instrumento aplicado por Sousa *et al.* (2021), em um estudo que avaliou a influência das mídias sociais e da publicidade no consumo de alimentos ultraprocessados entre adolescentes. As adaptações realizadas visaram à adequação do instrumento ao público-alvo (estudantes universitários), com simplificação de termos técnicos, inclusão de exemplos e adaptação ao formato digital, conforme recomendações de Babbie (2001), que destaca a importância de questionários claros, acessíveis e com linguagem compatível com os respondentes.

Dentre as principais modificações realizadas, incluem-se: inclusão de perguntas sobre curso, instituição de ensino e renda média individual; reformulação da linguagem para torná-la mais acessível; inserção de perguntas com escalas de concordância (Likert) sobre percepção e influência da propaganda; e classificação dos tipos de alimentos conforme o Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014), para garantir compreensão e padronização das respostas. A versão final está apresentada no Apêndice A.

O questionário foi aplicado por meio da plataforma Google Forms, que possibilita a automatização da coleta e organização dos dados. Ficou disponível *online* durante os meses de maio e junho de 2025, totalizando oito semanas. A divulgação foi realizada por meio das redes sociais da autora e de canais institucionais da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), como centros acadêmicos e diretórios estudantis. A distribuição do *link* foi feita tanto *online* (via grupos, *e-mail* e redes sociais) quanto presencialmente, com visitas a salas de aula, abordagens nos intervalos e na fila do Restaurante Universitário do

campus Santa Mônica. Para garantir a qualidade da coleta, foram realizados pontos de controle semanais para monitoramento da taxa de respostas e verificação de inconsistências.

Foi utilizada a técnica de amostragem por conveniência, que, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006), é um tipo de amostragem não probabilística em que os participantes são selecionados em função de sua acessibilidade e disponibilidade. Apenas os 151 estudantes que responderem integralmente ao questionário foram considerados como parte da amostra.

Os dados coletados foram analisados por meio da estatística descritiva, com uso de medidas de tendência central (média ponderada) e distribuição de frequências absolutas e relativas. Segundo Lakatos e Marconi (2003), a estatística descritiva permite organizar, resumir e interpretar os dados obtidos, facilitando a compreensão dos fenômenos analisados. As análises foram realizadas com o auxílio do *software* Microsoft Excel.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O formulário recebeu um total de 151 respostas, sendo 147 participantes estudantes da Universidade Federal de Uberlândia (97,5%), e o restante da amostra se dividia entre as universidades particulares de Uberlândia. Os respondentes foram, em sua maioria, do gênero feminino com 60,3%, seguido do masculino com 37,7, e 2% se identificaram como “outro”.

Constatou-se que as idades mais frequentes entre os pesquisados eram 18 anos (9,9%), 21 anos (7,3%), 22 anos (7,3%), 19 anos (6,6%), 23 anos (6,6%), 29 anos (6,6%).

Observou-se que a renda média individual dos respondentes oscilava, em sua maioria, na faixa de R\$ 1.519,00 a R\$ 4.554,00 (47,7%), até R\$ 1.518,00 (27,8%) e de R\$ R\$ 4.555,00 a R\$ 7.590,00 (15,2%), como mostra a Figura 1.

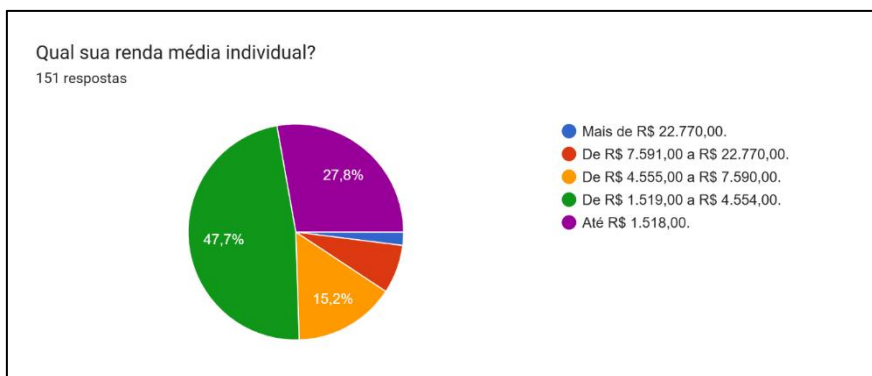


Figura 1: Distribuição dos pesquisados segundo renda individual.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Quando questionados sobre a média de horas de utilização do celular por dia, observou-se que a maioria dos respondentes permanece de 4 a 6 horas por dia utilizando o celular, representando 35,1% das respostas. Em seguida, 24,5% relataram usar o celular de 2 a 4 horas diariamente. Já 17,9% afirmaram passar entre 6 a 8 horas por dia no celular, enquanto 15,2% disseram utilizá-lo por mais de 8 horas. Por fim, apenas 7,3% dos participantes indicaram um tempo médio de uso entre 1 a 2 horas por dia (Figura 2).



Figura 2: Número de horas diárias que os pesquisados utilizam o celular.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Já quando questionados sobre as horas de uso de computadores, a maior parcela dos respondentes 26,5% passava de 6 a 8 horas por dia em frente ao computador. Em seguida, 20,5% afirmaram usar o computador de 4 a 6 horas por dia, e 18,5% ficaram na faixa de 1 a 2 horas diárias. Outros 17,9% relataram 2 a 4 horas de uso e, por fim, 16,6% dos participantes declararam utilizar o computador por mais de 8 horas por dia (Figura 3).

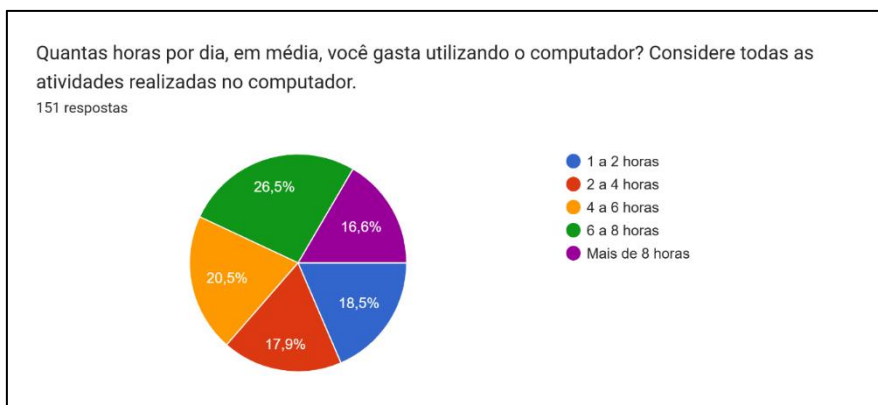


Figura 3: Número de horas diárias que os pesquisados utilizam o computador.
Fonte: Resultados da pesquisa.

No que tange à atração pelas propagandas vistas em mídias sociais, 46,4% dos respondentes concordaram que se sentem atraídos e 19,9% concordam totalmente com essa afirmação, somando 66,3% que se sentem atraídos pelos anúncios. Apenas 11,3% discordaram e cerca de 4% discordaram totalmente sobre se sentirem atraídos pelas propagandas nas mídias sociais, enquanto 18,5% mantiveram uma posição neutra (ver Figura 4). Esses resultados reforçam o que apontam os estudos de Silva (2020) sobre o impacto da propaganda digital nas decisões de consumo, especialmente entre jovens.

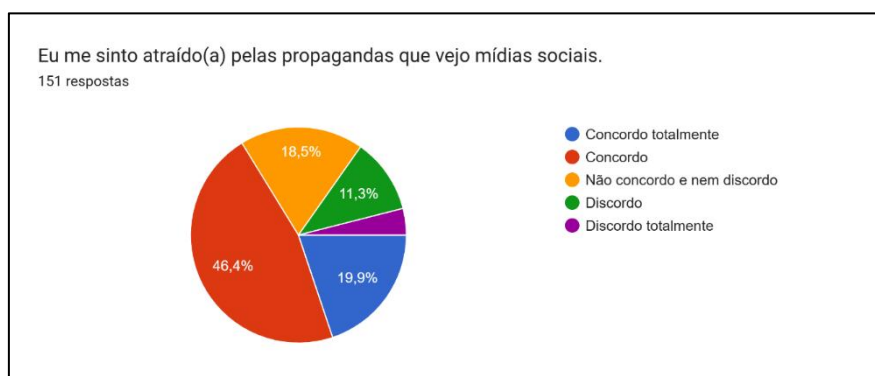


Figura 4: Atratividade das propagandas vistas nas mídias sociais.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Foi também possível observar que a maioria dos respondentes considerou excessiva a quantidade de anúncios exibidos durante o uso das mídias sociais, como pode ser observado na Figura 5. Ao todo, 68,2% dos respondentes concordaram totalmente com essa afirmação, e outros 22,5% também concordam, totalizando 90,7% das respostas com percepção negativa quanto à quantidade de anúncios exibidos nas mídias sociais. Apenas uma pequena parcela se mostrou neutra (7,3%) ou em desacordo (2%), evidenciando que o excesso de anúncios foi uma queixa comum entre os participantes da pesquisa.



Figura 5: Percepção quanto à quantidade de anúncios que são exibidos durante o uso de mídias sociais.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Sobre o consumo de alimentos ultraprocessados entre os pesquisados, os resultados da pesquisa revelaram que 95,4% destes afirmaram consumir alimentos ultraprocessados, o que reforça o alerta feito por Louzada *et al.* (2021) sobre o alto consumo desse tipo de produto entre adolescentes e adultos jovens no Brasil.

Ao analisar a frequência de consumo de alimentos ultraprocessados entre os estudantes pesquisados, observou-se que 27,2% relataram consumir esse tipo de alimento duas ou mais vezes por dia, enquanto 21,8% afirmaram consumir 1 vez por dia. Outros 22,4% consomem de 2 a 4 vezes por semana, e 8,8% indicaram consumir 2 a 3 vezes por mês. Considerando esses dados, estima-se uma média ponderada de 6,6 consumos por semana, o que revela um contato bastante frequente com esse tipo de alimento. Isso indica que uma parcela significativa dos respondentes tem contato frequente com ultraprocessados, sendo que mais da metade os consome ao menos semanalmente (Figura 6). Esses dados refletem o cenário descrito por Louzada *et al.* (2021), que destacando o alto consumo desse tipo de alimento entre adolescentes e jovens adultos no Brasil, impulsionado por fatores como rotina intensa, autonomia nas escolhas alimentares e facilidade de acesso a produtos prontos ou de preparo rápido.



Figura 6: Frequência de consumo de alimentos ultraprocessados entre os pesquisados.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Com relação à influência da propaganda veiculada em mídias sociais na vontade de consumir alimentos, os resultados da pesquisa mostraram que 63% dos pesquisados (soma de 46,4% que concordaram e 16,6% que concordaram totalmente) assentiram sentir vontade de consumir um alimento após ver uma propaganda nas mídias sociais. Outros 17,2% se mantiveram neutros, enquanto apenas 19,9% discordaram, como mostra a Figura 7. Esse resultado evidencia a influência da propaganda digital no comportamento alimentar dos jovens, corroborando o que apontam estudos como o de Silva (2020), que destaca o uso massivo de recursos apelativos nas redes sociais por parte da indústria alimentícia.

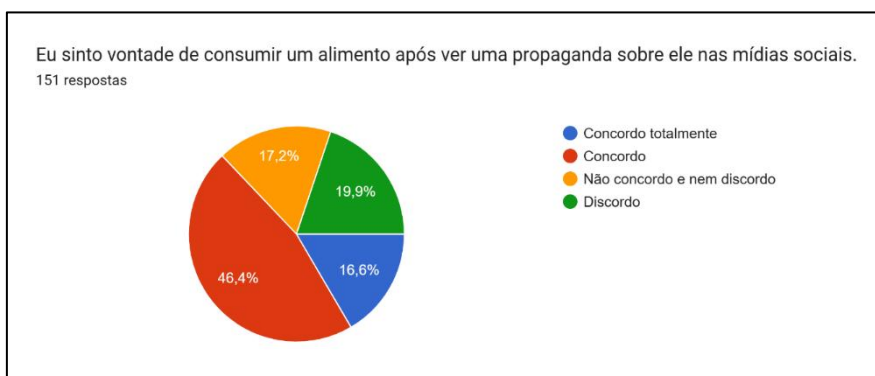


Figura 7: Influência da propaganda veiculada nas mídias sociais, na vontade de consumir alimentos.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Mais especificamente sobre o consumo de ultraprocessados, o resultado revelou que 48,3% dos respondentes (11,4% que concordaram totalmente e 36,9% que concordaram) sentiam vontade de consumir alimentos ultraprocessados após verem uma propaganda sobre eles nas mídias sociais. Outros 20,8% se mostraram neutros, e 30,9% discordaram da afirmação (ver Figura 8). Esse dado é significativo porque demonstra que, mesmo com certo grau de resistência, quase metade dos participantes admitiu ser

influenciada pela propaganda digital, especificamente no caso de alimentos ultraprocessados. O resultado dialoga com as conclusões de Sousa *et al.* (2021), identificando essa mesma associação em adolescentes da rede pública. Mesmo em um público universitário, como no presente estudo, o efeito da propaganda sobre o desejo por ultraprocessados se manteve.

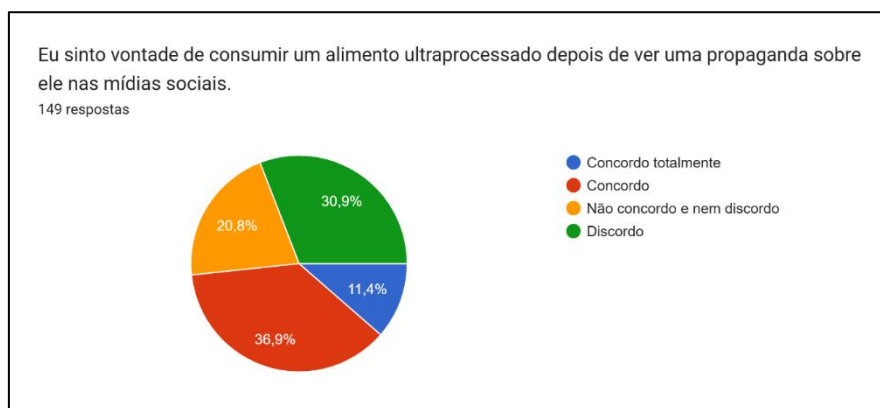


Figura 8: Influência da propaganda veiculada nas mídias sociais, na vontade de consumir alimentos ultraprocessados.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Quando questionados sobre a influência da recomendação de pessoas famosas na experimentação de alimentos, 33,5% dos respondentes (8,7% que concordaram totalmente e 24,8% que concordaram) afirmaram que se sentiam influenciados a experimentar alimentos após a recomendação de pessoas famosas que admiram nas mídias sociais. Outros 20,8% se mantiveram neutros, enquanto quase metade dos participantes (45,6%) discordou dessa afirmação, como pode ser observado na Figura 9.

Apesar de a maioria ter declarado não se sentir influenciada, o dado de que um em cada três estudantes admite ser impactado por influenciadores ou celebridades é significativo, especialmente considerando o contexto das estratégias de marketing nas redes sociais. Esse resultado corrobora o apontado por Silva (2020), ao destacar o uso estratégico de parcerias com influenciadores digitais como uma das formas mais eficazes de promoção de alimentos ultraprocessados. Essas personalidades, ao se comunicarem de maneira informal e direta com seus seguidores, muitas vezes mascaram a intenção comercial, gerando identificação e aumentando a confiança do público.



Figura 9: Influência da recomendação de pessoas famosas no consumo de alimentos entre pesquisados.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Sobre as preferências alimentares, os resultados mostraram que 54,3% dos estudantes respondentes preferiram alimentos minimamente processados em seu cotidiano (Figura 10). Outros 23,8% preferiram alimentos *in natura*, 17,9% optaram por alimentos processados e apenas 4% indicaram preferência por ultraprocessados.

Isso revela um descompasso entre o discurso e a prática alimentar, sugerindo que, mesmo que os estudantes reconheçam os alimentos minimamente processados e *in natura* como ideais, o contexto de vida universitária pode dificultar a adoção desses padrões na rotina. Esse paradoxo foi abordado por Louzada *et al.* (2021), que destacaram fatores como a falta de tempo, a praticidade e o custo, influenciando o consumo alimentar entre jovens, especialmente em ambientes como universidades.

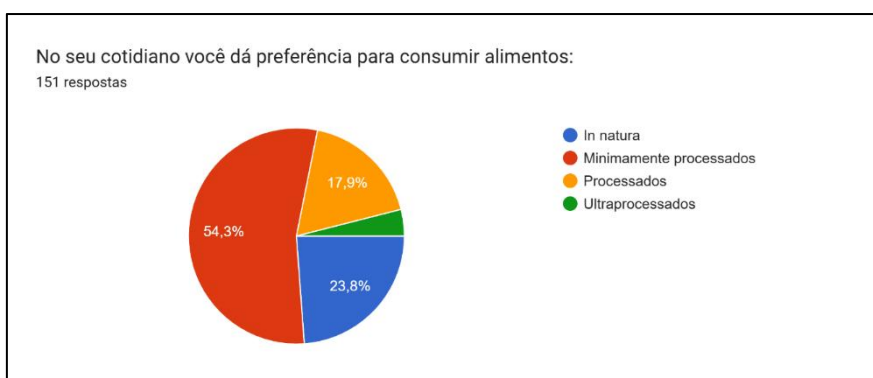


Figura 10: Preferência de tipo de alimento entre os pesquisados.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Referente aos motivos que influenciam na escolha do alimento ultraprocessado, identificou-se que o preço mais baixo influenciou a escolha de 49% dos respondentes, sendo que 32,2% concordaram e 16,8% concordaram totalmente com a afirmação. Por

outro lado, 25,5% se mantiveram neutros e 25,5% discordaram da influência do fator econômico (ver Figura 11).

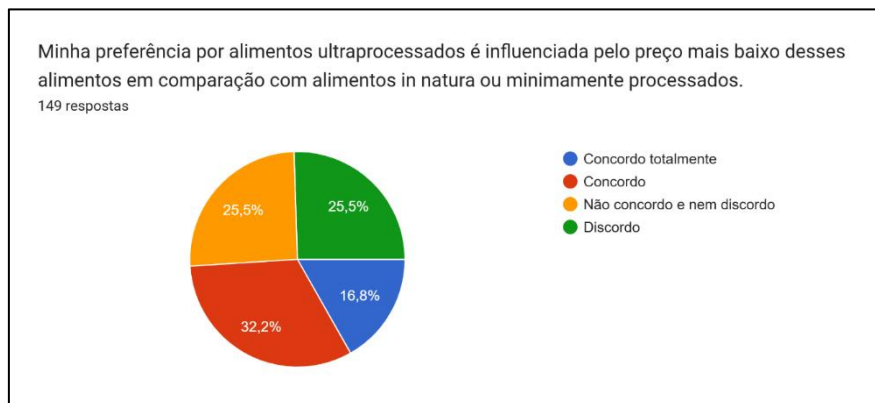


Figura 11: Influência do preço mais baixo dos alimentos ultraprocessados na preferência de consumo.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Já com relação ao fator facilidade e conveniência dos alimentos ultraprocessados, 47% dos respondentes afirmaram concordar com essa afirmativa e 32,9% concordaram totalmente, totalizando quase 80% de reconhecimento desse fator como importante para a preferência desse tipo de alimento (Figura 12). Outros 10,7% se mantiveram neutros e 9,4% discordaram, o que reforça a ideia de que a praticidade é um dos principais motivadores desse padrão alimentar entre estudantes.

Esse resultado dialoga diretamente com o que aponta o Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014), elaborado pelo Ministério da Saúde, ao reconhecer que alimentos ultraprocessados são amplamente consumidos devido à sua alta disponibilidade e praticidade.

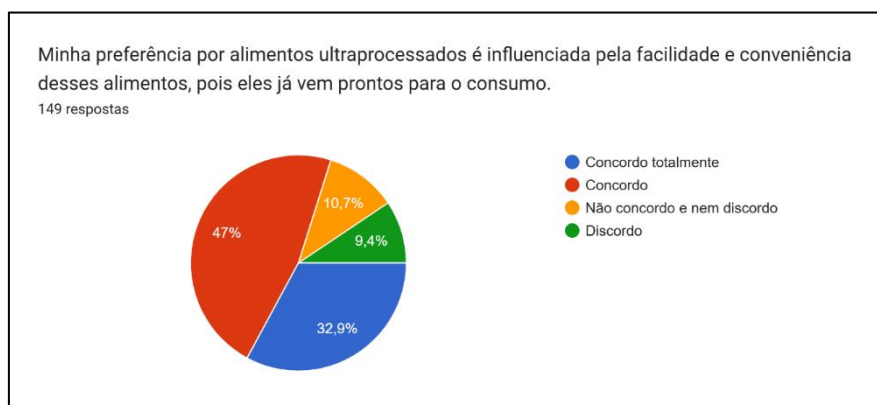


Figura 12: Influência da facilidade e conveniência dos alimentos ultraprocessados na preferência de consumo.
Fonte: Resultados da pesquisa.

O gosto pessoal também foi investigado e percebeu-se que o consumo de alimentos ultraprocessados entre os jovens respondentes não ocorria, majoritariamente, por preferência pessoal. Tal fato foi evidenciado nos resultados que indicaram que 48% dos pesquisados discordaram da afirmação de que gostavam mais de ultraprocessados do que de alimentos *in natura* ou minimamente processados, enquanto 29,3% se mantiveram neutros (ver Figura 13). Apenas 16% concordaram e 6,7% concordaram totalmente, indicando que o consumo está mais relacionado a fatores externos, como conveniência, preço e disponibilidade, do que a uma escolha baseada no gosto ou preferência alimentar.

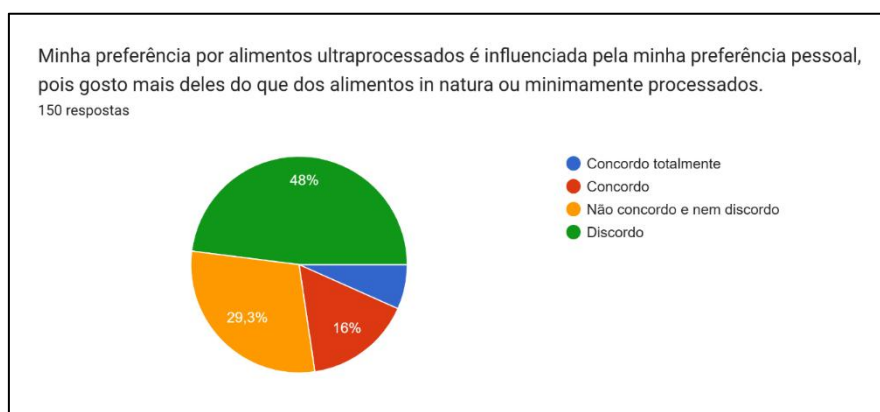


Figura 13: Influência do gosto pessoal por alimentos ultraprocessados na preferência de consumo.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Finalmente, quando questionados sobre a crença em determinada marca ou figura pública apresentar um alimento como nutricionalmente adequado, verificou-se que a maioria dos respondentes (60,4%) não acreditava em informações relacionadas à composição nutricional dos alimentos, transmitidas por figuras públicas e marcas, sem checar outras fontes, como pode ser observado na Figura 14.

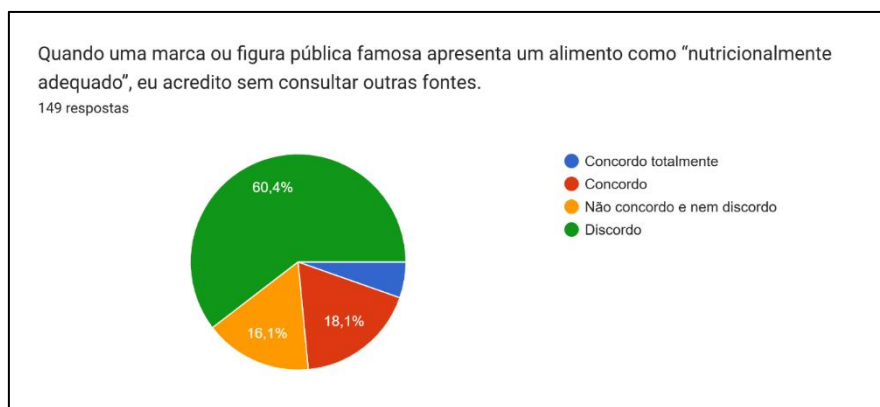


Figura 14: Crença na apresentação de um alimento como nutricionalmente adequado.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Esse resultado é especialmente relevante, já que, apesar de o forte apelo da propaganda influenciar o consumo entre os jovens, a maioria dos respondentes demonstrou ter uma postura mais crítica, sugerindo certa desconfiança em relação às mensagens promovidas por marcas e figuras públicas sobre a qualidade nutricional dos alimentos. Esse comportamento pode estar relacionado ao aumento do acesso à informação e à valorização de fontes confiáveis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a influência da propaganda em mídias sociais no consumo de alimentos ultraprocessados entre estudantes universitários de Uberlândia, destacando a frequência e os motivos que levam a esse consumo. A partir da fundamentação teórica e da aplicação de questionário estruturado a 151 estudantes, foi possível observar que a exposição à propaganda digital pode exercer papel significativo na construção de hábitos alimentares, especialmente entre os jovens adultos.

A análise geral corrobora com o entendimento inicial de que as redes sociais podem influenciar o consumo de ultraprocessados. Os resultados da pesquisa revelam que a maioria dos entrevistados (95,4%) consome algum alimento ultraprocessado, com frequência média de 6,6 vezes por semana. Outro dado significativo foi a percepção crítica em relação à quantidade excessiva de anúncios nas mídias sociais. Entre os entrevistados 90,7% possuem percepção negativa quanto à quantidade de anúncios exibidos nas mídias sociais.

Ainda que os entrevistados percebam esse excesso, muitos continuam suscetíveis às estratégias utilizadas, uma vez que 48,3% dos estudantes relataram sentir vontade de consumir tais alimentos após visualizarem propagandas nas redes sociais, o que demonstra o poder de influência das estratégias de propaganda digital. Tais resultados dialogam com os estudos de Sousa *et al.* (2021), que identificaram essa mesma influência em adolescentes estudantes da rede pública. A atratividade dessas propagandas, frequentemente associadas a estilos de vida desejáveis e sentimentos de prazer, revela um cenário em que os aspectos emocionais e simbólicos da comunicação comercial superam os alertas nutricionais ou os riscos à saúde.

Apesar de 45,6% dos respondentes declararem não se sentir influenciados por pessoas famosas, 33,5% afirmaram experimentar alimentos após indicações de figuras públicas nas redes, o que demonstra como a propaganda personalizada, analisada por Silva (2020), pode afetar o comportamento alimentar de forma sutil e eficaz.

Em contraponto, os resultados indicam sinais de desgaste na figura do influenciador digital. Quando questionados sobre a credibilidade de marcas ou figuras públicas ao apresentarem um alimento como nutricionalmente adequado, 60,4% dos respondentes afirmaram não acreditar nessas informações sem checar outras fontes. Esse dado evidencia que, embora a propaganda digital exerça forte poder de influência, o excesso de anúncios e a saturação de conteúdos patrocinados também geram desconfiança entre os jovens.

A análise dos dados reforça o entendimento de que o consumo de alimentos ultraprocessados entre universitários não pode ser compreendido apenas como uma escolha individual, mas como um resultado de um conjunto de fatores sociais, econômicos e culturais, como reforçado por Louzada *et al.* (2021). A intensa exposição a esses estímulos publicitários, aliada à rotina e busca por praticidade, favorece o consumo de alimentos ultraprocessados.

O Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014) já alertava que a praticidade dos ultraprocessados é um dos principais fatores para sua popularização. No presente estudo, 79,9% dos participantes atribuíram sua escolha alimentar à facilidade de acesso e preparo desses produtos.

Ao comparar os resultados desta pesquisa com os de Sousa *et al.* (2021) observam-se semelhanças na percepção da influência exercida pelas mídias sociais no consumo de alimentos ultraprocessados, ainda que em públicos e contextos diferentes. O trabalho de Sousa *et al.*, conduzido em 2021 com adolescentes de 14 a 18 anos de uma escola técnica da zona oeste de São Paulo, apontou que 22,92% afirmaram sentir muita necessidade de consumir alimentos ultraprocessados após ver propagandas, enquanto 10,42% declararam não sentir nenhuma necessidade. No presente estudo, realizado com universitários da Universidade Federal de Uberlândia, essa suscetibilidade foi mais elevada: 48,03% admitiram sentir vontade de consumir esses produtos, ao passo que 30,9% discordaram dessa afirmação. Em relação à frequência de consumo, 38,54% dos adolescentes relataram consumir ultraprocessados duas ou mais vezes por dia, percentual superior ao verificado entre os universitários (27,2%). Já a preferência pelo consumo motivada pela facilidade e conveniência foi de 41,67% no estudo com adolescentes e 47% no presente estudo.

Quanto às preferências alimentares, 47,92% dos jovens da ETEC declararam preferir alimentos minimamente processados, proporção semelhante à encontrada entre os universitários (54,3%). A preferência declarada por ultraprocessados foi baixa em ambos os grupos: 5,21% no estudo de Sousa *et al.* e 4% nesta pesquisa. Essas variações podem ser explicadas, em parte, pela diferença temporal de quatro anos entre as investigações, período em que se intensificou o uso das redes sociais como meio de propaganda e venda, além das diferenças no perfil amostral. Apesar dessas distinções, ambos os estudos demonstram que as mídias sociais exercem influência sobre as escolhas alimentares dos jovens.

Nesse contexto, torna-se evidente a necessidade de políticas públicas mais rigorosas quanto à regulamentação da propaganda de alimentos, especialmente aquelas direcionadas ao público jovem. Além disso, é fundamental investir em campanhas educativas que incentivem o pensamento crítico frente às estratégias de marketing e promovam escolhas alimentares mais conscientes. Dado o alto consumo entre universitários, seria recomendável que as instituições de ensino superior adotassem políticas alimentares que favoreçam a oferta de refeições *in natura*, além de campanhas internas de educação nutricional que conscientizem sobre os riscos dos ultraprocessados e a atuação da propaganda nesse cenário.

É importante destacar que a má alimentação no Brasil não é fruto apenas de escolhas individuais ou da praticidade cotidiana, mas de um projeto estruturado por interesses políticos e econômicos. A indústria de ultraprocessados investe em estratégias de marketing altamente segmentadas, potencializadas pelos algoritmos das plataformas digitais, que amplificam conteúdos de acordo com padrões de consumo e vulnerabilidades dos usuários. Esses algoritmos não são neutros: refletem e reforçam relações de poder, priorizando o interesse do mercado em detrimento da saúde pública.

Assim, o alto consumo de ultraprocessados não pode ser compreendido apenas como resultado de preferências alimentares, mas como expressão de um sistema em que políticas frágeis de regulação, interesses corporativos e dinâmicas digitais se articulam. Reconhecer essa dimensão estrutural é fundamental para romper com a visão reducionista de que “basta escolher melhor”, deslocando o debate para a urgência de políticas públicas robustas e da responsabilização da indústria alimentícia e das plataformas digitais na produção de saúde e doença no país.

Destaca-se também o papel dos gestores, uma vez que são eles quem devem ter um olhar crítico para essas relações de poder, planejar estratégias alinhadas ao interesse público, liderar processos que fortaleçam a alimentação saudável e promover práticas de gestão comprometidas com a equidade. Ser gestor, aqui, é assumir uma responsabilidade política e ética, compreendendo que decidir, administrar e organizar não são atos neutros, mas escolhas que impactam diretamente a vida das pessoas.

Para estudos futuros, sugere-se um aprofundamento nas dimensões qualitativas desse tema, explorando as percepções, motivações e resistências individuais frente às estratégias publicitárias, por meio de entrevistas ou grupos focais. Também seria relevante avaliar a eficácia de campanhas educativas no ambiente universitário, com o objetivo de estimular o consumo consciente e reduzir a influência da propaganda digital. Além disso, investigações comparativas entre diferentes plataformas, como Instagram, TikTok e Youtube, podem demonstrar as variações no impacto. Pesquisas interdisciplinares que considerem determinantes sociais como classe, gênero e território também são fundamentais para compreender como as desigualdades estruturais influenciam no consumo de alimentos ultraprocessados.

REFERÊNCIAS:

ASSIS, Larissa Cupertino de.; GUEDINE, Camyla Rocha de Carvalho.; CARVALHO, Pedro Henrique Berbert de. **Uso da mídia social e sua associação com comportamentos alimentares disfuncionais em estudantes de Nutrição**. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 69, n. 4, p. 220–227, dez. 2020.

BABBIE, Earl. **The practice of social research**. 9 ed. Belmont:Wadsworth Thomson, 2001.

BBC NEWS BRASIL. **Como as imagens de comida nas redes sociais influenciam você a comer mais**. 30 dez. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59786739>. Acesso em: 17 jul. 2025.

BROWN, Jessica. Como as imagens de comida nas redes sociais influenciam você a comer mais. **BBC News Brasil**, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59786739> . Acesso em: 3 ago. 2025.

CARVALHO, Emily Maria Barros; WITTITZ, Marilene. **Consumo de mídias digitais por jovens universitários: uma análise sobre subjetividade e sociedade**. Research, Society and Development, v. 13, n. 3, p. e13313345382, 31 mar. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

IBGE. Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE**, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Influência dos rótulos de alimentos ultraprocessados na percepção, preferências e escolhas alimentares de crianças brasileiras**, [2019]. Disponível em: <https://alimentandopoliticas.org.br/wp-content/uploads/2020/01/Pesquisa-Idec-UNICEF-Web.pdf>. Acesso em 06 ago. 2025.

JOWETT, Garth S.; O'DONNELL, Victoria. **Propaganda & Persuasion**. 6. ed. Londres: Sage Publications, 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Advertising 2023**, [2023]. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-advertising-2023/>. Acesso em 06 ago. 2025.

KELLY, Bridget.; VANDEVIJVERE, Stefanie.; FREEMAN, Becky.; JENKIN, Gabrielle. New Media but Same Old Tricks: Food Marketing to Children in the Digital Age. **Current Obesity Reports**, v. 4, n. 1, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOUZADA, Maria Laura da Costa; COSTA, Caroline dos Santos; SOUZA, Thays Nascimento; CRUZ, Gabriela Lopes da; LEVY, Renata Bertazzi; MONTEIRO, Carlos Augusto. Impacto do consumo de alimentos ultraprocessados na saúde de crianças, adolescentes e adultos: revisão de escopo. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 37, n. suppl 1, 2021.

MALDONADO DA SILVA LYRA, Renata. Consumo, comunicação e cidadania. **C-Legenda – Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 6, 2011.

MARINS, Bianca Ramos; ARAÚJO, Inesita Soares de; JACOB, Silvana do Couto. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo? **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, n. 9, 2011.

MELO, Janete da Costa Barbosa de; LUSTOZA, Gabriella Freire; IBIAPINA, Daniela Fortes Neves; LANDIM, Liejy Agnes dos Santos Raposo. Influência da mídia no consumo de alimentos ultraprocessados e no estado nutricional de escolares. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, n. 29, 2019.

MONTEIRO, Carlos A. Nutrition and health. The issue is not food, nor nutrients, so much as processing. **Public Health Nutrition**, v. 12, n. 5, p. 729-731. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S1368980009005291>. Acesso em: 3 ago. 2025.

MONTEIRO, Carlos A.; CANNON, Geoffrey; LEVY, Renata B.; MOUBARAC, Jean-Claude; LOUZADA, Maria Laura da Costa; RAUBER, Fernanda; KHANDPUR, Neha; CEDIEL, Gustavo; NERI, Daniela; MARTINEZ-STEELE, Euridice; BARALDI, Larissa G.; JAIME, Patricia C. Ultra-processed foods: What they are and how to identify them. **Public Health Nutrition**, v. 22, n. 5, p. 936-941, 2019a. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/s1368980018003762>. Acesso em: 3 ago. 2025.

MONTEIRO, Carlos A.; CANNON, Geoffrey; LAWRENCE, Mark; LOUZADA, Maria Laura da Costa; MACHADO, Priscila Pereira. **Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system**, 2019b. Disponível em: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/5277b379-0acb-4d97-a6a3-602774104629/content> . Acesso em: 3 ago. 2025.

PRZYBYŁOWICZ, Katarzyna Eufemia; DANIELEWICZ, Anna. **Eating Habits and Disease Risk Factors. Nutrients**, 2022. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35956319/> Acesso em: 3 ago. 2025.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SILVA, Dillian Adelaine Cesar da.; DA CUNHA, Antonio Carlos Rodrigues.; CUNHA, Thiago.; ROSANELI, Caroline. Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 22, n. 7, 2017.

SILVA, Jessica Moreira da. **O uso de estratégias de marketing na publicidade de alimentos na televisão e em mídias sociais no Brasil**. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/35619>. Acesso em: 3 ago. 2025.

SOUSA, Alice Ferreira de.; CABRAL, Ana Luiza Abes.; ARROJO, Gabriella Mendes Matos.; GARCIA, Guilherme Mattas.; DAMASCENO, Nicolle Andrada.; SOUZA, Sergio Nery. **Avaliação da influência das mídias sociais e da publicidade no consumo de alimentos ultraprocessados entre adolescentes de uma escola técnica estadual da zona Oeste de São Paulo**. Trabalho de Conclusão de Curso do Ensino Médio Integrado ao Técnico em Nutrição e Dietética da ETEC Uirapuru. São Paulo, 2021.

SWINBURN, Boyd; KRAAK, Vivica I.; ALLENDER, Steven; ATKINS, Vincent J.; BAKER, Phillip I; BOGARD, Jessica R.; BRINSDEN, Hannah; CALVILLO, Alejandro; SCHUTTER, Olivier De; DEVARAJAN, Raji; EZZATI, Majid; FRIEL, Sharon; GOENKA, Shifalika; HAMMOND, Ross A.; HASTINGS, Gerard; HAWKES, Corinna; HERRERO, Mario; HOVMAND, Peter S.; HOWDEN, Mark; JAACKS, Lindsay M.; KAPETANAKI, Ariadne B.; KASMAN, Matt; KUHNLEIN, Harriet V.; KUMANYIKA, Shiriki K.; LARIJANI, Bagher; LOBSTEIN, Tim; LONG, Michael W.; MATSUDO, Victor K. R.; MILLS, Susanna D. H.; MORGAN, Gareth; MORSHED, Alexandra; NECE, Patricia M.; PAN, An; PATTERSON, David W.; SACKS, Gary; SHEKAR, Meera; SIMMONS, Geoff L.; SMIT, Warren; TOOTEE, Ali; VANDEVIJVER, Stefanie E.; WATERLANDER, Wilma E.; WOLFENDEN, Luke; DIETZ, William H. The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change: The Lancet Commission report. **The Lancet**, v. 393, n. 10173, p. 791-846, fev. 2019.

TAVARES, Sara Rebello; NAGIB, Gustavo; WOJCIECHOWSKI, Maciej John. Consumo alimentar na periferia da metrópole em fragmentação: diferenças e desigualdades em São Paulo (SP). **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 27, n. 1, 12 mar. 2025.

TRAININI, Marco Miller; TORRES, Jéssica da Silva. Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. **Revista Ciência e Conhecimento**, v. 9, n. 1, 2015.

WHO; WORLD HEALTH ORGANISATION. The 10 leading causes of death in the world, 2000 and 2012. **Fact Sheet**, n. 310, 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Consumo de alimentos ultraprocessados entre estudantes universitários de Uberlândia

Esse formulário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração na UFU (Universidade Federal de Uberlândia). O objetivo é analisar a influência da propaganda em mídias sociais no consumo de alimentos ultraprocessados entre estudantes universitários de Uberlândia. Esta pesquisa é feita sob a supervisão da Profª Drª
|
Renata Rodrigues Daher Paulo.

* Indica uma pergunta obrigatória

Com qual gênero você se identifica? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Qual a sua idade? *

Sua resposta

Qual a sua Universidade ou Instituição de Ensino Superior? *

Sua resposta

Qual sua renda média individual? *

- ☐ Mais de R\$ 22.770,00.
- ☐ De R\$ 7.591,00 a R\$ 22.770,00.
- ☐ De R\$ 4.555,00 a R\$ 7.590,00.
- ☐ De R\$ 1.519,00 a R\$ 4.554,00.
- ☐ Até R\$ 1.518,00.

Quantas horas por dia, em média, você gasta utilizando o celular? Considere todas as atividades realizadas no celular. *

- ☐ 1 a 2 horas
- ☐ 2 a 4 horas
- ☐ 4 a 6 horas
- ☐ 6 a 8 horas
- ☐ Mais de 8 horas

Quantas horas por dia, em média, você gasta utilizando o computador? Considere todas as atividades realizadas no computador. *

- ☐ 1 a 2 horas
- ☐ 2 a 4 horas
- ☐ 4 a 6 horas
- ☐ 6 a 8 horas
- ☐ Mais de 8 horas

Nas perguntas a seguir, por favor escolha a opção de resposta que melhor corresponde à sua opinião.
Não há resposta correta ou errada, queremos saber como você se sente sobre o que está sendo questionado.

Eu me sinto atraído(a) pelas propagandas que vejo mídias sociais. *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

Eu considero excessiva a quantidade de anúncios que aparecem quando estou usando mídias sociais. *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo e nem discordo

- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

O que são ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS? Alimentos ultraprocessados são formulações industriais feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, amido, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas como petróleo e carvão (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e vários tipos de aditivos usados para dotar os produtos de propriedades sensoriais atraentes). Técnicas de manufatura incluem extrusão, moldagem, e pré-processamento por fritura ou cozimento.

Exemplos: Vários tipos de biscoitos, sorvetes, balas e guloseimas em geral, cereais açucarados para o desjejum matinal, bolos e misturas para bolo, barras de cereal, sopas, macarrão e temperos 'instantâneos', molhos, salgadinhos "de pacote", refrescos e refrigerantes, iogurtes e bebidas lácteas adoçados e aromatizados, bebidas energéticas, produtos congelados e prontos para aquecimento como pratos de massas, pizzas, hambúrgueres e extratos de carne de frango ou peixe empanados do tipo nuggets, salsichas e outros embutidos, pães de forma, pães para hambúrguer ou hot dog, pães doces e produtos panificados cujos ingredientes incluem substâncias como gordura vegetal hidrogenada, açúcar, amido, soro de leite, emulsificantes e outros aditivos

Fonte: Guia Alimentar Para a População Brasileira (Ministério da Saúde, 2ª Edição)

Você consome alimentos ultraprocessados?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, com que frequência você consome esse tipo de alimento?

- ☐ 2 ou mais vezes por dia
- ☐ 1 vez por dia
- ☐ 5 a 6 vezes por semana
- ☐ 2 a 4 vezes por semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 a 3 vezes por mês
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ Menos de 1 vez por mês

No seu cotidiano você dá preferência para consumir alimentos:

- ☐ In natura
- ☐ Minimamente processados
- ☐ Processados
- ☐ Ultraprocessados

Nas perguntas a seguir, por favor escolha a opção de resposta que melhor corresponde à sua opinião. Não há resposta correta ou errada, queremos saber como você se sente sobre o que está sendo questionado.

Eu sinto vontade de consumir um alimento após ver uma propaganda sobre ele nas mídias sociais.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Discordo

Eu sinto vontade de consumir um alimento ultraprocessado depois de ver *uma propaganda* sobre ele nas mídias sociais.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Discordo

Minha preferência por alimentos ultraprocessados é influenciada pelo *preço mais baixo* desses alimentos em comparação com alimentos in natura ou minimamente processados.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Discordo

Minha preferência por alimentos ultraprocessados é influenciada pela *facilidade e conveniência* desses alimentos, pois eles já vem prontos para o consumo.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Discordo

Minha preferência por alimentos ultraprocessados é influenciada pela minha *preferência pessoal*, pois gosto mais deles do que dos alimentos in natura ou minimamente processados.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Discordo

Os hábitos alimentares das *pessoas famosas que eu admiro e sigo nas mídias sociais* influenciam nas minhas escolhas alimentares.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Discordo

A recomendação de algum alimento pelas *pessoas famosas que eu admiro e sigo nas mídias sociais* me influencia a experimentar esse alimento.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Discordo

Quando uma marca ou figura pública famosa apresenta um alimento como *"nutricionalmente adequado"*, eu acredito sem consultar outras fontes.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Discordo

Enviar

Limpar formulário