

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.

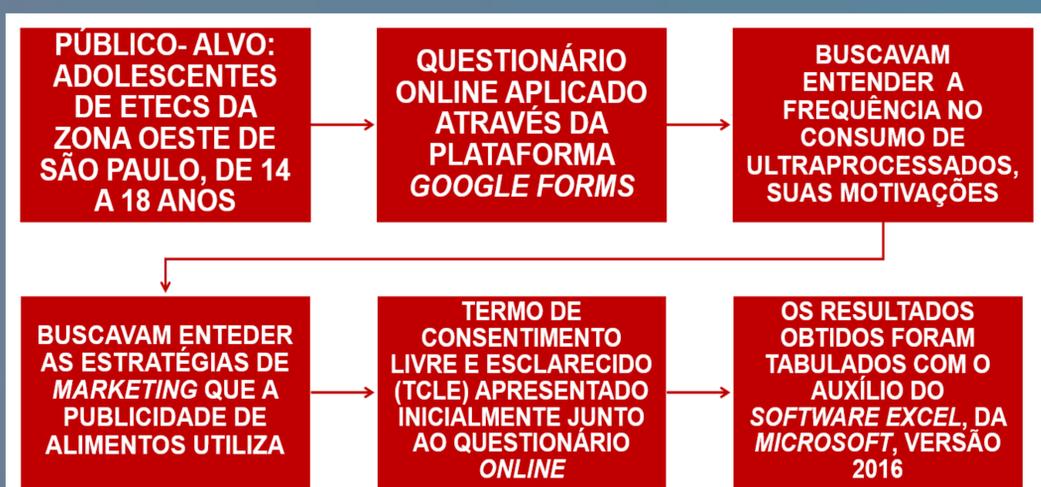
OBJETIVOS

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:

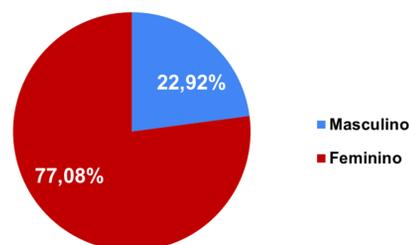
- Debater as estratégias de marketing utilizadas pelas mídias sociais e publicidade alimentar para atrair adolescentes;
- Compreender as motivações de consumo de alimentos ultraprocessados entre os adolescentes.

METODOLOGIA



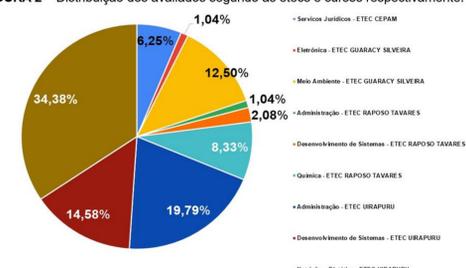
RESULTADOS

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



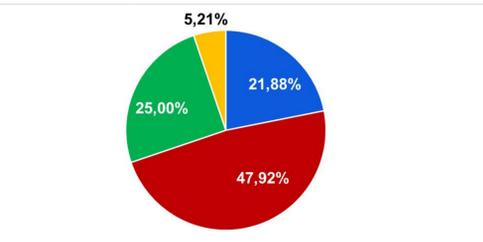
FONTE: ARROJO et al., 2021

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



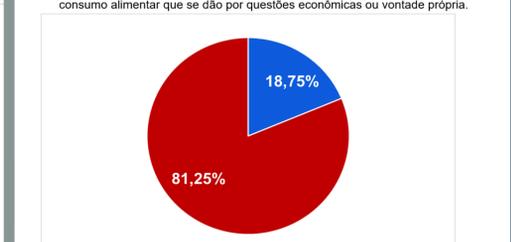
FONTE: ARROJO et al., 2021

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



FONTE: ARROJO 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.



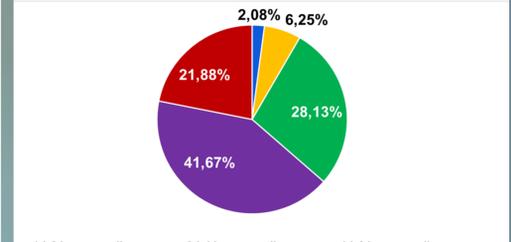
FONTE: ARROJO et al., 2021

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



FONTE: ARROJO et al., 2021

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



FONTE: ARROJO et al., 2021

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



FONTE: ARROJO 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.