

PERFIL SOCIOECONÔMICO E A INFLUÊNCIA DO *MARKETING*  
ALIMENTAR NOS HÁBITOS ALIMENTARES DE MULHERES ADULTAS

Gabriela Ferreira GOUVEIA<sup>1</sup>

Maria Eduarda HOLZ<sup>2</sup>

Robert Lucas Nunes MIGUEL<sup>3</sup>

Marina Satie TAKI<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Discente do Curso de Nutrição do Centro Universitário de Várzea Grande (UNIVAG). ORCID: 0009-0002-6107-9229.

<sup>2</sup>Discente do Curso de Nutrição do Centro Universitário de Várzea Grande (UNIVAG). ORCID: 0009-0001-7310-1625.

<sup>3</sup>Discente do Curso de Nutrição do Centro Universitário de Várzea Grande (UNIVAG). ORCID: 0009-0004-6651-7827

<sup>4</sup>Mestre em Biociências. Docente do Curso de Nutrição do Centro Universitário de Várzea Grande (UNIVAG). ORCID: 0009-0007-0427-4729. E-mail: marina.taki@univag.edu.br

## RESUMO

**Introdução:** O *marketing* visa alcançar tanto metas empresariais quanto uma comunicação direta com o consumidor, sendo uma ferramenta para captar atenção de forma consciente ou inconscientemente. A indústria alimentícia usa estratégias como o *design* chamativo de embalagens e o *marketing* digital para influenciar o comportamento do consumidor, se utilizando de algoritmos e técnicas como o *priming* para personalizar seus anúncios e potencializar o impacto das escolhas alimentares. Essa influência é amplificada por fatores ambientais, econômicos, políticos e socioculturais, que moldam as decisões de compra do consumidor. Embora o *marketing* possa incentivar o consumo de alimentos com baixa qualidade nutricional, também pode promover hábitos saudáveis, a depender da forma como é abordado. **Objetivo:** Analisar como o marketing alimentar, em suas diversas abordagens, influência nas escolhas alimentares e os hábitos alimentares de mulheres adultas, considerando também o seu perfil socioeconômico. **Materiais e Métodos:** Trata-se de um estudo transversal com 85 mulheres entre 18 e 59 anos em Cuiabá e Várzea Grande - MT. Foi aplicado um questionário eletrônico enviado de forma aleatória pela rede de contato dos pesquisadores. Tal instrumento leva em consideração fatores socioeconômicos, incidência do *marketing* e hábitos alimentares, dados antropométricos (peso e estatura autorrelatados). Os dados foram tabulados e analisados em frequência relativa e absoluta no Software Microsoft Excel, versão 2024. **Resultados:** O perfil socioeconômico da amostra, como renda fixa e o nível educacional, influência nas escolhas alimentares e no tipo de estratégias de *marketing* que serão expostas. Observou-se que 50,6% se encontram com excesso de peso, destacando a importância de campanhas que promovam um estilo de vida com escolhas mais saudáveis. Entre os fatores de maior influência nas escolhas alimentares estão aspectos como idade, condições econômicas e motivação. A exposição frequente a comerciais e redes sociais ligadas a alimentos (54,1%) e a suscetibilidade emocional (76,5%) também impactam as escolhas, demonstrando a influência emocional sobre o consumo alimentar e a importância do *marketing* direcionado. **Conclusão:** O *marketing* influencia nos hábitos alimentares de mulheres adultas, demonstrando impactos positivos e negativos. Alguns participantes compreendem o *marketing* como sendo benéfico e com capacidade de promover a conscientização sobre escolhas saudáveis, enquanto outras veem um incentivo ao consumo de alimentos com baixas propriedades nutricionais. Estratégias digitais personalizadas, baseadas em algoritmos, destacam essa duplicidade e reforça a necessidade de regulamentação para direcionar os efeitos do marketing a algo benéfico à saúde. Por fim, fatores emocionais frequentemente sobrepõem-se à racionalidade nas escolhas alimentares, ressaltando a importância de campanhas educativas para promover escolhas mais saudáveis.

**Palavras-chave:** Influência; *Marketing* Alimentar; Perfil Socioeconômico; Hábitos Alimentares. Mulheres.

## ABSTRACT

**Introduction:** Marketing aims to achieve both business goals and direct communication with consumers, serving as a tool to capture attention either consciously or unconsciously. The food industry uses strategies such as eye-catching packaging design and digital marketing to influence consumer behavior, leveraging algorithms and techniques like priming to personalize ads and enhance the impact of food choices. This influence is amplified by environmental, economic, political, and sociocultural factors that shape consumer purchasing decisions. Although marketing can encourage the consumption of nutritionally poor foods, it can also promote healthy habits, depending on how it is approached. **Objective:** To analyze how food marketing influences food choices and eating habits of adult women through its various approaches considering their socioeconomic profile. **Methodology:** This study is a cross-sectional study involving 85 women aged 18 to 59 years in Cuiabá and Várzea Grande – MT. An electronic questionnaire was randomly distributed through the researchers' contact network. The questionnaire considers socioeconomic factors, the incidence of marketing, dietary habits and anthropometric data (self-reported weight and height). The data were arranged and analyzed for relative and absolute frequency using Microsoft Excel software, version 2024. **Results:** The socioeconomic profile of the sample, such as fixed income and educational level, influences food choices and the type of marketing strategies to which individuals are exposed. It was observed that 50.6% of participants were overweight, highlighting the importance of campaigns that promote a lifestyle with healthier choices. Among the most influential factors on food choices are aspects such as age, economic conditions, and motivation. Frequent exposure to commercials and social media related to food (54.1%) and emotional susceptibility (76.5%) also impact choices, demonstrating the emotional influence on food consumption and the importance of targeted marketing. **Conclusion:** Marketing influences the eating habits of adult women, showing both positive and negative impacts. Some participants see marketing as beneficial and capable of raising awareness about healthy choices, while others view it as encouraging the consumption of foods with low nutritional value. Personalized digital strategies based on algorithms highlight this duality and reinforce the need for regulation to guide the effects of marketing toward something beneficial to health. Finally, emotional factors often override rationality in food choices, underscoring the importance of educational campaigns to promote healthier choices. **Keywords:** Influence. Food Marketing; Socioeconomic Profile; Eating Habits; Women.

## INTRODUÇÃO

O *marketing* possui objetivos sociais e administrativos, que possuem como função atingir as metas da empresa e serem instrumentos de comunicação com o consumidor, além de ter como foco atrair o consumidor conscientemente ou inconscientemente através de suas estratégias (PEREIRA, 2022).

Na indústria alimentícia as estratégias de marketing, como o tipo e formatos de embalagens, as cores, *slogans*, *design* dos rótulos e, até mesmo as alegações nutricionais, são ferramentas usadas para captar a atenção do consumidor e influenciar suas escolhas (KELLY *et al.*, 2024). Com o crescimento da indústria e a busca acelerada pelo desenvolvimento de novos produtos que atinjam tanto consumidores que buscam saúde e bem-estar, quanto os que buscam prazer e conveniência, a mídia se tornou um grande meio de alcançar a todos estes sem segmentá-los, atraindo o maior número de potenciais consumidores possível com os mais diferentes perfis (PEREIRA, 2022).

De forma inteligente e estratégica, as campanhas publicitárias procuram deliberadamente misturar o que é essencial com o que é apenas um desejo para os

consumidores. As necessidades são cruciais para a manutenção da vida e estão ligadas a fatores biológicos, enquanto os desejos são influenciados pela cultura e pela sociedade, sendo satisfações que, embora desejáveis, não são fundamentais para a sobrevivência humana (FELIPE, 2023).

Dessa forma, o *marketing* tem sido muito utilizado nas vias tecnológicas e redes sociais, sendo comumente chamados de *marketing* digital (PEREIRA, 2022).

O *marketing* digital, aliado ao uso de algoritmos, utiliza dados de navegação e padrões de comportamento para personalizar e direcionar anúncios específicos para cada indivíduo. Esse processo de segmentação permite que o *marketing* crie conteúdos mais específicos e personalizados, aumentando a probabilidade de adesão ao produto. Além disso, o uso do *priming*, uma técnica que expõe ao consumidor certos estímulos com a intenção de influenciar suas decisões futuras, é amplamente aplicada. No contexto alimentar, o *priming* pode ser apresentado em imagens de alimentos altamente palatáveis ou saudáveis nas redes sociais, indicando que a exposição a esses estímulos afeta deliberadamente as preferências e escolhas alimentares das mulheres adultas por estarem mais suscetíveis a diversos algoritmos do marketing digital em virtude da sua onipresença na criação dos filhos, no cuidado com a casa, no emprego, na vida conjugal e nos seus interesses pessoais. Esse efeito é potencializado pela frequência e intensidade dos anúncios personalizados, que criam um ambiente em que as escolhas parecem naturais e próprias, mas que, em muitos casos, foram influenciadas de forma estratégica (Brasil, 2009).

Além disso, a Organização Mundial da Saúde - OMS (2020) destaca que o *marketing* de alimentos e bebidas não alcoólicas, especialmente voltado para crianças, tem se expandido rapidamente nas redes sociais, criando um ambiente onde as escolhas alimentares são fortemente moldadas pela publicidade. Em concordância com essas evidências, Boyland *et al.* (2021) afirmam que as campanhas publicitárias influenciam diretamente a percepção de alimentos como prazerosos, o que pode resultar em escolhas alimentares pouco saudáveis, mesmo entre adultos. Esse cenário demonstra que, embora o marketing também possa ser uma ferramenta para promover hábitos saudáveis, ele tem contribuído significativamente para a crescente prevalência de doenças crônicas, como obesidade e diabetes, devido à ênfase no consumo de produtos processados e bebidas açucaradas (FRIEL *et al.*, 2022).

As escolhas e tomadas de decisão alimentares realizadas pelo indivíduo recebem diversas influências. Sendo assim tem-se o ambiente alimentar, que é pautado no cenário físico, econômico, político e sociocultural em uma interação entre os consumidores e o sistema alimentar (HLPE, 2017). Ou seja, o ambiente alimentar consiste no contexto de

disponibilidade, consumo e aquisição dos alimentos, sendo um fator determinante nas escolhas alimentares. (SILVA, 2022.)

O marketing alimentar exerce uma influência significativa nas escolhas dos consumidores, promovendo não apenas produtos ultraprocessados, mas também a possibilidade de promover hábitos alimentares saudáveis. A maneira como os alimentos são comercializados pode determinar a percepção de qualidade e valor nutricional, impactando diretamente as decisões de compra. (HAWKES, 2019)

As escolhas alimentares de um indivíduo são influenciadas por uma complexa rede de fatores que vão desde os psicológicos, como o estado emocional e as preferências pessoais, até os econômicos e socioculturais, como a renda e as normas sociais. Entre esses determinantes, o *marketing* desempenha um papel significativo ao influenciar as percepções de alimentos saudáveis ou prazerosos, criando uma tendência de consumo que pode impactar diretamente o estado nutricional. O consumo excessivo de produtos ultraprocessados, por exemplo, é impulsionado por campanhas publicitárias que exaltam o sabor, a praticidade e a conveniência, enquanto minimizam informações sobre os possíveis efeitos negativos à saúde, esses produtos são ricos em sódio, calorias e açúcares, mas com poucas fibras e nutrientes essenciais (Brasil, 2009).

No entanto, o *marketing* também pode ser um aliado na promoção de hábitos alimentares saudáveis, influenciando positivamente o estado nutricional dos consumidores. Campanhas que incentivam a escolha de alimentos frescos e nutritivos têm o potencial de aumentar a conscientização sobre a importância de uma dieta equilibrada. Em alguns casos, marcas e governos investem em estratégias para fomentar o consumo consciente e sustentável, promovendo a preferência por produtos naturais e orgânicos. Dessa forma, os impactos do *marketing* nas escolhas alimentares variam conforme a abordagem dada, podendo tanto induzir a práticas alimentares benéficas quanto potencializar hábitos que hipertensivos para o aumento de doenças crônicas não transmissíveis, como obesidade e diabetes (Brasil, 2009).

Diante do exposto, o objetivo desta pesquisa é analisar o perfil socioeconômico de mulheres adultas e como o marketing alimentar, em suas diversas abordagens, influencia suas escolhas e hábitos alimentares.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo transversal realizado nos municípios de Cuiabá e Várzea Grande, em Mato Grosso, com 85 mulheres de 18 a 59 anos, no primeiro semestre de 2024. A abordagem adotada foi quantitativa e, para a análise das variáveis, utilizou-se a frequência relativa. As amostras foram selecionadas por conveniência, de forma contínua. Foram excluídos da amostra homens, mulheres menores de 18 anos, maiores de 59 anos, e residentes de cidades fora de Cuiabá e Várzea Grande.

A coleta de dados ocorreu entre janeiro e julho de 2024, conduzida por alunos do curso de Nutrição do UNIVAG – Centro Universitário de Várzea Grande/MT, sob a supervisão de uma professora orientadora. Para a coleta, foi utilizado um questionário de perguntas fechadas, desenvolvido pelos próprios autores na plataforma Google Forms e distribuído digitalmente via WhatsApp e Instagram. A distribuição dos questionários seguiu um processo de conveniência aleatório, sendo compartilhada nas redes de contato dos colaboradores do projeto, de forma solicitada e voluntária, garantindo ampla acessibilidade ao público-alvo.

Para garantir a ética e a transparência da pesquisa, todos os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo e foi aplicado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em pesquisa em seres humanos do UNIVAG, sob o parecer número 6.692.154 (CAEE: 77451123.4.0000.5692), e todos os procedimentos adotados respeitaram os princípios éticos e os direitos dos participantes.

Os participantes foram selecionados de forma aleatória por meio da aplicação de questionário eletrônico, contendo as variáveis de propagação dos questionários digitais de perguntas fechadas, considerando variáveis pessoais, psicológicas e sociais que influenciam o consumo alimentar, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, influência familiar, papéis sociais e status (fatores psicológicos); e motivação, percepção, aprendizagem, memória, opinião e atitudes (fatores sociais). Esse conjunto de variáveis foi escolhido para capturar as diferentes nuances que afetam as decisões tomadas e o impacto do *marketing* nesse contexto.

As perguntas presentes nos questionários foram elaboradas pelos autores para capturar as variáveis socioeconômicas dos participantes, como idade, estado civil, escolaridade e renda familiar mensal, além de dados sobre *marketing* e hábitos alimentares (uso de dispositivos eletrônicos com acesso à internet, rádio, TV e outros meios de comunicação). Adicionalmente, para avaliação do estado nutricional dos participantes, foi utilizado o Índice de Massa Corporal (IMC), calculado a partir do autorrelato de peso e altura. O estado nutricional foi então classificado de acordo com STUMPF & MANCINI (2024)

**Quadro 1.** Classificação do estado nutricional em adultos proposta por STUMPF & MANCINI (2024).

IMC (kg/m <sup>2</sup> )	CLASSIFICAÇÃO
Abaixo de 18,5	Baixo peso
18,5 a 24,9	Eutrofia
25 a 29,9	Sobrepeso
30 a 34,9	Obesidade classe I
35 a 39,9	Obesidade classe II
40 a 49,9	Obesidade classe III
50 a 59,9	Obesidade classe IV
Maior ou igual a 60	Obesidade classe V

Os dados coletados foram analisados por meio de análise de frequência absoluta e relativa para verificar a prevalência de cada uma das variáveis investigadas, com a tabulação realizada no Software Microsoft Excel, versão 2024.

## RESULTADOS

A Tabela 1 apresenta dados referente ao perfil socioeconômico dos participantes, com destaque para o fato de que 70,6% dos indivíduos residem em casa própria e a maioria compartilha a residência com uma a três pessoas (65,9%). Além disso, 67,1% dos participantes residem em Cuiabá. Observe-se que 60% dos participantes possuem ensino superior, e quase metade dos participantes (49,5%) possui uma renda familiar superior a seis salários mínimos. sendo que 75,3% referiram estar trabalhando atualmente e que durante o período e trabalho passam a maior parte do tempo sentados (67,1%).

**Tabela 1:** Variáveis socioeconômicas.

Variáveis	%	n
A casa onde você mora é:		
Própria.	70,6	60
Alugada.	24,7	21
Cedida.	4,7	4
Quantas pessoas moram com você? (Incluindo filhos, irmãos, parentes e amigos).		
Moro sozinho	10,6	9
Uma a três	65,9	56
Quatro a sete	22,4	19
Oito a dez.	1,2	1
Qual cidade reside?		
Cuiabá – MT	67,1	57
Várzea Grande – MT	32,9	28
Qual é o seu nível de escolaridade?		
Da 5ª à 8ª série do Ensino Fundamental (antigo ginásio).	1,2	1

Ensino Médio (antigo 2º grau).	20,0	17
Ensino Superior.	60,0	51
Especialização.	18,8	16

Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?

Nenhuma renda.	4,7	4
Até 1 salário mínimo (até R\$1.412,00).	3,5	3
De 1 a 3 salários mínimos (de R\$1.412,00 até R\$4.236,00).	17,6	15
De 3 a 6 salários mínimos (de R\$4.236,00 até R\$8.472,00).	24,7	21
Mais de 6 salários mínimos (mais de R\$8.472,00).	49,5	42

Atualmente, você trabalha?

Sim.	75,3	64
Não.	24,7	21

Você trabalha a maior parte do tempo:

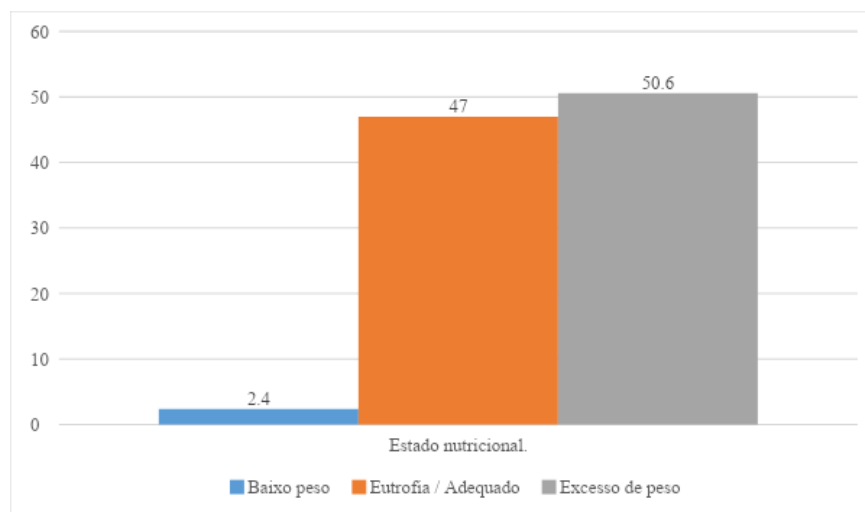
Sentado.	67,1	57
Em pé.	14,1	12
Andando.	15,3	13
Não se aplica.	3,5	3

100,0	85
-------	----

**Fonte:** Os autores, 2024.

A Figura 1 revela que 50,6% dos participantes apresentam excesso de peso, o que é uma informação crucial para a pesquisa.

**Figura 1:** Estado nutricional conforme IMC, em percentil.

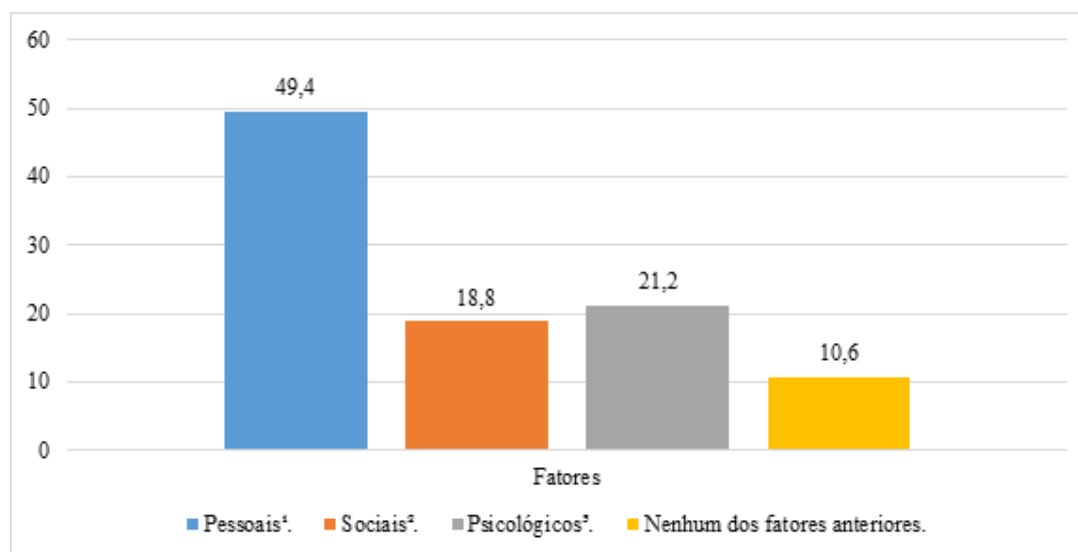


**Fonte:** Os autores, 2024.

Na Figura 2, os fatores pessoais, como idade, ocupação, situações econômicas e estilo de vida, são apontados como os mais influentes nas escolhas alimentares (49,4%). Em segundo lugar, os fatores psicológicos (21,2%) mostram que aspectos como motivação e percepção também

desempenham um papel importante nas escolhas de consumo. A existência de 10,6% dos participantes que afirmaram não ter sido influenciados por nenhum dos fatores investigados sugere que há uma parte do grupo que se considera imune a essas influências.

**Figura 2:** Fatores que influenciam o consumo alimentar, em percentual.



**Fonte:** Os autores, 2024.

Legenda: 1. Idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e autoimagem; 2. Grupos de referência, família, papéis e status; e 3. Motivação, percepção, aprendizagem, memória, crença e atitudes.

A Tabela 2 destaca que a maioria dos participantes assistem a comerciais e vídeos promocionais de alimentos com certa frequência (38,8% às vezes e 35,3% raramente), e mais da metade visitam redes sociais relacionadas a alimentos (54,1%). Isso evidencia a exposição frequente a campanhas de *marketing* digital, que podem impactar diretamente os padrões de compra e consumo. Além disso, 64,7% dos participantes disseram sentir-se influenciados a comprar um produto veiculado em mídias, mostrando que o *marketing* digital possui um papel ativo na indução de compras alimentares. Quanto ao local onde geralmente as refeições são realizadas há uma prevalência daqueles que a fazem sentados na mesa de refeição (61,2%) seguidos por pessoas que a fazem sentado no sofá assistindo TV (29,4%), outro dado interessante é que grande parte dos participantes (76,5%) sente que a fome é intensificada por fatores emocionais, com destaque para a ansiedade (57,6%) e o estresse (18,8%). Esse dado é crucial, pois indica que o estado emocional é uma variável importante nas escolhas alimentares, especialmente num contexto em que o *marketing* frequentemente associa alimentos a prazer e conforto.

**Tabela 2:** *Marketing e hábitos alimentares.*

Variáveis	%	n
Com que frequência você costuma assistir a comerciais de TV ou vídeos promocionais de alimentos?		
Nunca.	9,4	8
Raramente.	35,3	30
Às vezes.	38,8	33
Sempre.	16,5	14
Com que frequência você visita sites ou redes sociais relacionadas a alimentos?		
Nunca.	2,4	2
Raramente.	14,1	12
Às vezes.	54,1	46
Sempre.	29,4	25
Com que frequência você se sente influenciado a comprar um produto veiculado em mídias?		
Nunca.	1,2	1
Raramente.	14,1	12
Às vezes.	64,7	55
Sempre.	20,0	17
Você costuma realizar suas refeições em que local?		
Sentado na mesa de refeição.	61,2	52
Sentado no sofá assistindo TV.	29,4	25
Deitado na cama.	1,2	1
Em refeitórios ou restaurantes.	5,9	5
Em pé fazendo outras atividades.	2,4	2
O seu emocional potencializa a sua fome?		
Sim.	76,5	65
Não.	23,5	20
Você sente que consome mais alimentos de acordo com qual situação abaixo:		
Alegria.	11,8	10
Tristeza.	5,9	5
Estresse.	18,8	16
Ansiedade.	57,6	49
Cansaço.	5,9	5
	100,0	85

**Fonte:** Os autores, 2024.

## DISCUSSÃO

Em nosso estudo foi observado que a grande maioria das participantes moram em casa própria e apresentam uma renda média superior a cinco salários mínimos, tal como sugere os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), realizada pelo IBGE, onde uma parcela significativa das famílias com renda de até cinco salários mínimos reside em imóveis alugados, especialmente em áreas urbanas e metropolitanas (IBGE, 2023).

Segundo Santos & Severiano (2021), o contexto socioeconômico também exerce um papel relevante, ao investigar o consumo alimentar e o estado nutricional de mulheres em

situação de vulnerabilidade social em Alagoas, eles observaram uma prevalência de moradias mais humildes, o que pode indicar limitações na escolha de alimentos e maior exposição a produtos alimentares de menor valor nutricional elevados de forma acessível e atraindo pelo *marketing*.

Quando analisamos o número de moradores que residem na casa com as mulheres do estudo, notamos que mais da metade respondeu de uma a três pessoas, resultados esses que contrapõem os de Santos & Severiano (2021) que identificaram uma prevalência de 4 a 5 moradores na residência, fator esse que pode estar relacionado a população do citado estudo serem mulheres em situação de vulnerabilidade social, situação essa não identificada nas mulheres do presente estudo. Da mesma forma, Carmo (2015) encontrou  $\geq 4$  moradores por domicílio incluindo, em sua grande maioria o cônjuge. Este estudo revela como o *marketing* alimentar impacta de maneira diferenciada os indivíduos dependendo do contexto familiar e do ambiente em que realizam suas refeições. A influência do *marketing* nas decisões alimentares em famílias, é consideravelmente mais intensa do que em indivíduos que vivem sozinhos, pois o ambiente familiar promove maior exposição a anúncios e hábitos alimentares compartilhados (Smith, *et al.*, 2019).

Em relação ao nível de escolaridade, verificamos que grande parte das mulheres do estudo já cursaram o ensino superior, quando comparamos aos achados de Santos & Severiano (2021), verificamos um contraponto, uma vez que apenas 22% das mulheres conseguiram concluir o ensino fundamental, já Carmo (2015) verificou que quase metade da população do estudo concluiu os 9 anos básicos de estudo. Entretanto, Leite (2023) analisou a influência digital sobre os hábitos alimentares de 78 usuários de redes sociais, sendo dessas 77 mulheres adultas, e encontrou resultados que vão ao encontro do presente estudo com mais de 60% dos participantes com ensino superior completo ou incompleto, da mesma forma que Antunes *et al.* (2022), que investigou 874 mulheres climatéricas com idade entre 40 e 65 anos, também encontrou resultados semelhantes.

Quanto a renda familiar mensal, nota-se que quase metade do grupo que compõe a amostra do presente estudo recebem mais de 6 salários mínimos ao mês, resultados semelhantes aos apresentados por Abreu & Paschoal (2021) que verificou a relação entre o consumo alimentar dos familiares com o comportamento alimentar de jovens adultos, Por sua vez, esse fato não foi verificado em outros estudos, uma vez que apresentaram uma prevalência entre menos de meio salário mínimo até um pouco mais de um salário mínimo (Carmo, 2015; Santos e Severiano, 2021; Antunes *et al.*, 2022; Cardoso, 2023).

Por sua vez, com relação a ocupação notamos que grande parte das mulheres entrevistadas estão trabalhando e também identificamos que sua atuação laboral permite que

as mesmas passem a maior parte do tempo sentadas, fato esse não observado em estudo semelhante onde as mulheres exercem funções que as mantêm mais tempo em pé, como serviços domésticos, culinários, educacionais e de saúde (Antunes *et al.*, 2022), enquanto que em outro estudo realizado com 820 adultos e idosos de ambos os sexos residentes de Santa Catarina mostra que apenas 36% trabalham atualmente, fato esse que pode estar relacionado que quase metade da amostra do estudo é composta por idosos com mais de 60 anos (Cardoso, 2023).

Com relação ao estado nutricional, observou-se que metade das mulheres da pesquisa se encontram com excesso de peso, fato esse também identificado em estudos semelhantes (Carmo, 2015; Santos & Severiano, 2021; Antunes *et al.*, 2022; Cardoso, 2023). O excesso de peso é fator de risco para diversas doenças, em mulheres ele pode estar associado a diversos fatores como a inatividade física (Cardoso, 2019) e os hábitos alimentares desregrados, como dieta rica em alimentos ultraprocessados por serem alimentos mais palatáveis e práticos de serem consumidos (Carmo, 2015; Santos & Severiano, 2021; Abreu e Paschoal, 2021; Antunes *et al.*, 2022).

Rocha *et al.* (2022), que analisou o consumo alimentar e estado nutricional de mulheres ativas verificou que cerca de 30% tinham riscos de complicações associadas à obesidade, mesmo sendo ativas fisicamente, e isso está associado à ingestão alimentar de alimentos ultraprocessados, ricos em gorduras saturadas, açúcares e sódio, que contribuem para o acúmulo de gordura corporal e comprometem a saúde metabólica.

Em contrapartida esse fato não foi notado por Silva *et al.* (2023), que analisou o consumo alimentar, estado nutricional e nível de atividade física de mulheres idosas praticantes de exercício físico e notaram que apenas uma participante se encontrava fora dos parâmetros de eutrofia, com baixo peso, isso pode estar associado ao fato que de com o processo de envelhecimento há uma perda gradual tanto de gordura corporal quanto de massa muscular, mas que a segunda pode ser mantida com atividade física regular.

Em relação aos fatores que influenciam o consumo alimentar, verifica-se que os pessoais são seguidos dos psicológicos que, por sua vez, são sucedidos pelos sociais. Estudos similares também verificaram essa associação entre consumo alimentar e fatores que os influenciam, sendo os principais determinantes os pessoais com a imagem pessoal, ocupação e situação econômica, não menos importante, as influências familiares também são apresentadas nos estudos uma vez que a família é determinante na construção dos hábitos alimentares (Carmo, 2015; Carvalho *et al.*, 2019; Abreu e Paschoal, 2021; Leite, 2023).

Outro ponto discutido envolve o local e a forma como as refeições são realizadas, com implicações para a saúde e a percepção de saciedade dos indivíduos. Gazolla e Viecelli (2018)

observaram que, para muitos, uma refeição em família é um momento de união, mas frequentemente ocorre enquanto se assiste à TV, o que pode comprometer a atenção plena ao ato de comer. Em contrapartida, este estudo concorda que a maior parte dos participantes realiza suas refeições à mesa, o que corrobora com os achados de Abreu & Paschoal (2021) sobre os benefícios do "comer com atenção plena". Esse hábito, além de melhorar a percepção dos sinais de fome e saciedade, promove uma relação mais positiva com a alimentação, favorecendo a digestão e a saúde mental. A adoção de uma abordagem com foco na nutrição comportamental, com atenção plena, aparece como uma prática vantajosa, pois diminui a influência do *marketing* impulsivo e emocional, ajudando os indivíduos a fazerem escolhas mais conscientes e benéficas para a saúde. (Alvarenga *et al.*, 2021).

Referente aos hábitos alimentares, Oliveira *et al.* (2021) investigou a influência do *marketing* de alimentos sobre as escolhas alimentares de 73 adultos residentes de Minas Gerais, sendo predominantemente mulheres, e notou a influência das propagandas de alimentos que passavam na infância com consumo de determinados alimentos até a vida adulta. Carvalho *et al.* (2019), por sua vez destaca que as mídias que mais influenciam no consumo alimentar são as propagandas de televisão e a internet através da busca por determinados alimentos.

Com relação aos fatores que potencializam a fome, ao contrário do identificado no presente estudo, sendo a ansiedade é a principal responsável do aumento de apetite, Freitas (2020), em estudo com 8 mulheres universitárias identificou que o estresse é o principal fator emocional responsável pelas alterações comportamentais relacionadas a alimentação e nutrição, enquanto que no nosso estudo o estresse é o segundo fator que predisponente do aumento de apetite.

Henn e Alexandre (2023) avaliaram a influência das mídias digitais na vida das mulheres adultas e notaram que mais de 60% se sentem influenciada positivamente pelas mídias, por sua vez, Luz *et al.* (2024) se propuseram a verificar a influência das redes sociais no comportamento alimentar de mulheres e adultas e destacaram que as mesmas se sentem influenciadas negativamente. Ambos os autores sustentam que as mulheres participantes dos estudos vivenciam essa ambiguidade em virtude da constante associação, promovida pela mídia alimentícia, entre determinados padrões alimentares e ideais corporais e de saúde. Tal resultado evidencia uma percepção dúbia do marketing alimentar: embora este possa fomentar escolhas mais conscientes e saudáveis, também promove o consumo de alimentos ultraprocessados de baixo valor nutricional. Além disso, as estratégias de marketing direcionadas ao público feminino e às famílias revelam um significativo potencial para moldar, de modo expressivo, as escolhas alimentares

## CONCLUSÃO

O presente estudo sobre a influência do *marketing* alimentar nos hábitos alimentares de mulheres adultas revela aspectos importantes para a compreensão dos impactos tanto positivos quanto negativos dessas estratégias. Em primeiro lugar, os resultados mostraram uma divisão nas percepções dos participantes quanto à influência do *marketing* de alimentos, com uma parte significativa considerando essa influência como positiva, enquanto outra parte a vê como negativa.

A ambiguidade observada nos resultados pode indicar que, ao mesmo tempo em que o *marketing* oferece informações sobre produtos saudáveis e promove uma conscientização sobre escolhas alimentares mais equilibradas, ele também pode direcionar o consumo de alimentos que nem sempre são benéficos à saúde. Nesse contexto, as estratégias de *marketing* digital, influenciadas por algoritmos e dados de consumo, personalizam anúncios de acordo com o perfil e os hábitos online dos usuários, o que pode tanto contribuir para uma educação alimentar quanto reforçar comportamentos alimentares prejudiciais. Esse ponto sugere a necessidade de uma avaliação crítica e regulatória sobre como essas estratégias estão sendo inovadoras.

A pesquisa ressalta a necessidade de regulamentações mais rigorosas na publicidade de alimentos para equilibrar a influência do *marketing* e favorecer escolhas alimentares conscientes. Além disso, revela que fatores pessoais, como crenças e motivações, frequentemente prevalecem sobre análises racionais, evidenciando a importância de campanhas educativas para decisões mais saudáveis e fundamentadas para que assim o consumidor alcance saúde e bem-estar.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Larissa Alves; PASCHOAL, Vanessa Mota dos Santos. **A relação entre o consumo alimentar familiar e o comportamento alimentar de jovens adultos**. Brasília (DF): Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Nutrição) - Centro Universitário de Brasília – Uniceub, Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefixo/15367>. Acesso em: 29 out., 2024.

ANTUNES, Priscila Valéria Santos de França; Et al., .Fatores de riscos associados ao comportamento alimentar em mulheres climatéricas assistidas na Atenção Primária à Saúde. São Paulo (SP): **Rev. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, v. 11, n. 13, Set./Set., 2022. 13 p. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/35185/29547/391005>. Acesso em: 29 out., 2024.

ALVARENGA, Márcio; DAHÁS, Lúcia; MORAES, Carolina. **Ciência do comportamento alimentar**. Parnaíba (PI): Manole, 2021. Disponível em: <https://www.manole.com.br/produto/ciencia-do-comportamento-alimentar>. Acesso em: 9 nov., 2024.

PEREIRA, M. PULZE, R. PEREIRA, R. GOMES, T. Influência do marketing nas escolhas alimentares dos adultos expostos às mídias sociais. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Nutrição) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, São Paulo, 2022.

BOYLAND, Emma J.; HARROLD, Joanna A.; HALFORD, Jason C. G. Food marketing and eating behavior in children and adolescents. São Paulo (SP): **Current Diabetes Reports**, v. 21, n. 5, p. 45, 2021.

BRASIL. Ministério da Justiça. **Classificação indicativa. Informação e liberdade de escolha**. Brasília: Artector, 2009. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1>. Acesso em: 29 out., 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. **Portaria nº 398, de 30 de abril de 1999. Regulamento técnico que estabelece as diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde alegadas na rotulagem de alimentos**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, 1999.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Vigitel Brasil 2019: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico**. Brasília, 2019. Disponível em: [https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel\\_brasil\\_2019\\_vigilancia\\_fatores\\_risco.pdf](https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_brasil_2019_vigilancia_fatores_risco.pdf). Acesso em: 29 out., 2024.

CARDOSO, Maria Eduarda Oliveira. **Associação entre o ambiente alimentar e o consumo de alimentos na população adulta e idosa do município de Criciúma-SC: um estudo de base populacional**. Criciúma (SC): Dissertação (Mestrado) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva, Criciúma, 2023. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/sct2023/680505-associacao-entre-o-ambiente-alimentar-e-o-consumo-de-alimentos-na-populacao-adulta-e-idosa-no-municipio-de-criciu/>. Acesso em: 29 out., 2024.

CARMO, Ariene Silva do. **Influência dos fatores socioculturais, financeiros, demográficos e econômicos do ambiente familiar no consumo alimentar de escolares**. Belo Horizonte (MG): Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Pós-graduação da

Escola de Enfermagem, Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/ANDO-9WBKXP>. Acesso em: 29 out., 2024.

CARVALHO, Gabriel Ribeiro *et al.* Percepção sobre mídia e comportamento na compra de alimentos: estudo com consumidores de dois municípios do sul de Minas Gerais. Campinas (SP): **Braz. J. Food Technol.**, v. 22, jul./fevereiro, 2019. 8 p.

FELIPE, Patrícia Longaretti. **Mídias sociais, tecnologia persuasiva e a autonomia do consumidor na sociedade da sedução**. 2023. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Programa de Pós-Graduação em Direito, Criciúma, 2023.

FREITAS, Júlia Barrichello Martins de. Estado emocional e comportamento alimentar: vivências de jovens com dificuldades alimentares. Campinas (SP): **Congresso Virtual de Iniciação Científica da Unicamp**, 2020. Disponível em: <https://prp.unicamp.br/inscricao-congresso/resumos/2020P16562A34416O367.pdf>. Acesso em: 29 out., 2024.

FRIEL, Sian; KAIN, Jorge; LIZARAZO, Lorena. Marketing of unhealthy foods to children: The case of sugary drinks. São Paulo (SP): *The Lancet Public Health*, v. 7, n. 6, p. 123-128, 2022.

GAZOLLA, Márcio; VIECELLI, P. Refeições e comportamentos à mesa: um estudo a partir de consumidores urbanos. Santa Cruz do Sul (PR): **Rev. Redes**, v. 25, n. 2, mar./ab., 2020. p. 482-505. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/14858>. Acesso em: 29 out., 2024.

HENN, Rosana; ALEXANDRE, Julia Forster. Hábitos de vida, consumo de mídias digitais e sua influência na vida de mulheres adultas. Itajaí (SP): **Revista Brasileira de Tecnologias Sociais**, v. 1, 2023. pág. 74-85.

HAWKES, C. Marketing food to children: The role of industry self-regulation. **Public Health Nutrition**, v. 22, n. 3, p. 395-402, 2019.

HAWKES, Corinna. Marketing food to children: The global regulatory environment. Londres (UK): **Public Health Nutrition**, v. 22, n. 2, p. 241-249, 2019. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/marketing-food-to-children-the-global-regulatory-environment>. Acesso em: 10 nov., 2024.

KELLY, M. et al. Visual communication design: a neglected factor in nutrition promotion via packaged food labels. **Frontiers in Nutrition**. 2024. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/public-health/articles/10.3389/fpubh.2024.1296704/full>. Acesso em: 26 nov. 2024.

LEITE, Priscila de Aguiar. **A influência digital sobre os hábitos alimentares dos usuários das redes sociais**. Vitória (ES): UniSales - Centro Universitário Salesiano, 2023. Disponível em: <https://unisales.br/wp-content/uploads/2023/06/A-INFLUENCIA-DIGITAL-SOBRE-OS-HABITOS-ALIMENTARES-DOS-USUARIOS-DAS-REDES-SOCIAIS.pdf>. Acesso em: 29 out., 2024.

LUZ, Michele Borges da *et al.* Influência das redes sociais no comportamento alimentar de mulheres adultas: um estudo observacional. São Paulo (SP): **Rev. Mundo Saúde - Centro Universitário São Camilo**, v. 1, fev./jul., 2024. 16 p.

OLIVEIRA, Karolina Araújo de *et al.* A influência do *marketing* nas escolhas alimentares de adultos. Muriaé (MG): **Rev. Cientif. da Faminas**, v. 2, Fora., 2021. p. 57-58.

PEREIRA, Marcos Antonio da Silva *et al.* Influência do marketing nas escolhas alimentares dos adultos expostos às mídias sociais. Universidade Anhembi Morumbi. Curso de Graduação em Nutrição. São Paulo, 2022.

ROCHA, Geisa Oliveira *et al.* Consumo alimentar e estado nutricional: caracterização de mulheres fisicamente ativas. São Paulo (SP): **Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, v. 101, nov./dez., 2022. p. 456-465.

SANTOS, Jessiane Rejane Lima; SEVERIANO, Girlene Maria de Lima. **Consumo alimentar e estado nutricional das mulheres em situação de vulnerabilidade social**. Maceió (AL): Monografia (Bacharel em Nutrição) - Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Nutrição, Maceió, 2021. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/handle/123456789/10342?mode=full>. Acesso em: 29 out., 2024.

SILVA, Amanda Karine da *et al.* Consumo alimentar, estado nutricional e nível de atividade física de mulheres idosas praticantes de exercício físico. Viçosa (MG): **Revista ELO - Diálogos em Extensão**, v. 1, mar./mai., 2023. 18 p.

SMITH, Rachel *et al.* Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: a systematic critical review. **Nutrients**. 2019. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2072-6643/11/4/875>. Acesso em: 26 nov. 2024.