

DETERMINANTES SOCIAIS DO CONSUMO ALIMENTAR CONTEMPORÂNEO: A INFLUÊNCIA DOS ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

SOCIAL DETERMINANTS OF CONTEMPORARY FOOD CONSUMPTION: THE INFLUENCE OF ULTRA-PROCESSED FOODS

DETERMINANTES SOCIALES DEL CONSUMO ALIMENTARIO ACTUAL: LA INFLUENCIA DE LOS ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS

Elisa Angélica Alves Guedes¹
Albertina Marília Alves Guedes²

RESUMO: A grande expansão dos alimentos ultraprocessados ocorre, em sua maioria, devido a praticidade na forma de preparo e consumo, apresentando ainda potencial para influenciar nos determinantes sociais do consumo alimentar. Diante desta realidade, esse estudo busca apresentar os fatores que são determinantes do consumo alimentar no contexto contemporâneo e como os alimentos ultraprocessados influenciam nestes fatores. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, de caráter teórico-conceitual, desenvolvido por meio de estudo de revisão de literatura com base em teóricos que abordam o contexto social dos hábitos alimentares na atualidade. Foram identificados 140 estudos, sendo 60 na *SciELO* (*Scientific Electronic Library Online*) e 90 no *Google Scholar*. Após a triagem e avaliação da elegibilidade, 10 estudos foram incluídos na revisão. Os resultados apontam que atualmente vem ocorrendo mudanças consideráveis nos padrões alimentares, em especial, quanto ao consumo de alimentos ultraprocessados por apresentarem mais praticidade no preparo e consumo, somado ao baixo custo e alta palatabilidade, fatores estes que influenciam nos determinantes sociais do consumo alimentar. Desse modo, conclui-se que a forma como os alimentos ultraprocessados se apresentam a seus potenciais consumidores potencializam seu consumo, em especial quando considerados os fatores determinantes do consumo alimentar.

Palavras-chave: Consumo alimentar. Alimentos ultraprocessados. Determinantes sociais.

ABSTRACT: The great expansion of ultra-processed foods occurs, for the most part, due to practicality in terms of preparation and consumption, also presenting the potential to influence the social determinants of food consumption. Given this reality, this study seeks to present the factors that are determinants of food consumption in the context of contemporary eating habits and how ultra-processed foods influence these factors. This is a qualitative approach research, of a theoretical-conceptual nature, developed through a literature review study based on theorists who address the social context of eating habits today. A total of 140 studies were identified, 60 in SciELO (Scientific Electronic Library Online) and 90 in Google Scholar. After screening and eligibility assessment, 10 studies were included in the review. The results indicate that considerable changes in dietary patterns are currently taking place, especially regarding the consumption of ultra-processed foods because they are more practical to prepare and consume, added to their low cost and high palatability, factors that influence the social determinants of food consumption. Thus, it is concluded that the way ultra-processed foods are presented to potential consumers boosts their consumption, particularly when the determinants of food consumption are taken into account.

Keywords: Food consumption. Ultra-processed foods. Social determinants.

¹ Mestra em Formação de Professores e Práticas Interdisciplinares (PPGFPI-UPE). Bacharel em Nutrição pela Universidade de Pernambuco (UPE). Licenciada em Ciências Biológicas (UPE).

² Doutora em Ecologia Humana e Gestão Socioambiental. Mestre em Ciências da Educação. Bacharel em Psicologia pela Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF). Professora no Instituto Federal do Sertão Pernambucano.

RESUMEN: La gran expansión de los alimentos ultraprocesados se debe, en su mayor parte, a la comodidad que ofrecen a la hora de prepararlos y consumirlos, y además tiene el potencial de influir en los determinantes sociales del consumo alimentario. Ante esta realidad, este estudio pretende presentar los factores que determinan el consumo alimentario en el contexto actual y cómo los alimentos ultraprocesados influyen en dichos factores. Se trata de una investigación de enfoque cualitativo, de carácter teórico-conceptual, desarrollada mediante una revisión bibliográfica basada en teóricos que abordan el contexto social de los hábitos alimentarios en la actualidad. Se identificaron 140 estudios, 60 de ellos en SciELO (Scientific Electronic Library Online) y 90 en Google Scholar. Tras la selección y la evaluación de la elegibilidad, se incluyeron 10 estudios en la revisión. Los resultados indican que, en la actualidad, se están produciendo cambios considerables en los patrones alimentarios, especialmente en lo que respecta al consumo de alimentos ultraprocesados, ya que estos ofrecen mayor comodidad en su preparación y consumo, además de un bajo coste y una alta palatabilidad, factores que influyen en los determinantes sociales del consumo alimentario. De este modo, se concluye que la forma en que los alimentos ultraprocesados se presentan a sus consumidores potencia su consumo, especialmente si se tienen en cuenta los factores determinantes del consumo alimentario.

Palabras clave: Consumo alimentario. Alimentos ultraprocesados. Determinantes sociales.

INTRODUÇÃO

A alimentação sempre foi uma necessidade fisiológica intrínseca à manutenção das funções vitais do ser humano, entretanto, o ato de comer ultrapassa a demanda biológica sendo influenciado também por determinantes específicos tais como as práticas sociais geridas por regras culturais, aspectos econômicos, psicológicos e antropológicos em meio ao contexto social (Poulain, 2013; Bourdieu, 2023; Fischler, 1995).

Diante desse cenário, percebe-se também que esses determinantes não são estáticos, mas que apresentam interferência das transformações ocorridas na dinâmica do sistema alimentar contemporâneo. Os alimentos ultraprocesados, definidos pela literatura como alimentos que já estão prontos para o consumo ou, que dependem de pouco ou nenhum preparo, apresenta-se em expansão viabilizado pela industrialização desses produtos em larga escala (Martins et al., 2013).

Nesse contexto, o baixo custo desses alimentos somada a praticidade no seu preparo os torna ideais para serem consumidos como lanches, sobremesas ou até mesmo para substituir as refeições mais importantes do dia e que são altamente valorizados devido a exigência do imediatismo no mundo moderno em que os hábitos de consumo são construídos em resposta às transformações da vida contemporânea (Monteiro et al., 2019; Bauman, 2008).

Desse modo, torna-se pertinente compreender os determinantes sociais do consumo alimentar e como os alimentos industrializados influenciam nesses determinantes, uma vez que, a escolha por esses alimentos não se estabelece apenas por preferências pessoais, mas é condicionado, em especial, por fatores sociais que moldam o acesso e a disponibilidade a esses alimentos. Considerando que a escolha alimentar tem se tornado um processo cada vez mais

complexo nos dias atuais, esse tema torna-se relevante para os que realizam pesquisa no âmbito da saúde e sua relação com a alimentação no aspecto social.

Portanto, o presente artigo tem como objetivo apresentar fatores que são determinantes do consumo alimentar e como a influência de alimentos ultraprocessados potencializam tais determinantes no contexto alimentar contemporâneo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Esse estudo apresenta sua discussão com embasamento nas obras dos autores Fischler (1995), sociólogo pioneiro em tratar das dimensões cultural e social da alimentação, Bourdieu (2023), que debruça sobre a relação do capital cultural com formação das escolhas alimentares, além das autoras Canesqui e Gargia (2005), por contribuem com o embasamento desse estudo ampliando o diálogo entre as áreas da antropologia e nutrição acerca do valor social, cultural e identitário da comida.

Os estudos também serão discutidos à luz de Poulain (2013), socioantropólogo que considera o ato de alimentar-se para além de uma necessidade apenas biológica, expandindo a percepção do comportamento alimentar do sujeito na contemporaneidade.

Também foi apreciada as contribuições de Alvarenga et al., (2019), por ser pioneira e referência no Brasil em estudos que abordam o comportamento alimentar, considerando o ato em si repleto de atitudes que refletem fatores internos e ambientais.

Os achados da literatura visam ampliar os conhecimentos teóricos relacionados ao tema proposto nesse estudo com ciências sociais, além de possuir contribuições da antropologia, visto haver poucos estudos que tratam dessa temática disponíveis para leitura, análise e pesquisa.

MÉTODOS

Trata-se de um estudo de abordagem qualitativa e de caráter teórico-conceitual desenvolvido por meio de estudo teórico que debruça sobre o tema conforme as contribuições metodológicas de Teixeira (2013), Severino (2017) e Gil (2026), respectivamente.

A abordagem qualitativa busca compreender e interpretar a complexidade de um fenômeno, bem como seus significados, contextos e construção social em que estão inseridos (Teixeira, 2013). No tocante ao caráter teórico-conceitual, este estudo abrange uma análise articulada e problematizadora de conceitos embasados e já consolidados na literatura, permitindo assim, um diálogo interdisciplinar acerca do fenômeno investigado (Severino, 2017).

Com relação à pesquisa teórica, trata-se da análise de produções científicas publicadas em artigos, livros e outros documentos de cunho acadêmico e científico que apresentam temas

relevantes a pesquisa proposta. Desse modo, o conhecimento que já foi pesquisado servirá de base para a construção de novas reflexões teóricas acerca do tema (Gil, 2026).

Foram incluídos estudos publicados em língua portuguesa e inglesa, selecionados por leitura de títulos, resumo, palavras-chave e que mantiveram aderência com o objetivo da pesquisa. A análise ocorreu de forma interpretativa, com categorização temática, conforme delineado por Bardin (2016) e Minayo (2014), permitindo identificar os principais determinantes sociais do consumo alimentar e discutir a influência dos alimentos industrializados nos padrões alimentares contemporâneos.

Partindo desse pressuposto, foi realizada a leitura e análise dos textos selecionados e utilizados os seguintes descritores: “determinantes sociais da alimentação”, “comportamento social alimentar” e “consumo de alimentos industrializados” publicados no recorte temporal dos anos 2023 a 2025.

Quanto a delimitação temporal adotada nesse estudo, foram excluídos para análise artigos publicados entre os anos de 2020 e 2022 devido aos impactos da pandemia da COVID-19 nos hábitos alimentares. Nesse período, fatores como isolamento social e instabilidade econômica influenciaram significativamente no acesso a escolha de alimentos. Desse modo, para manter o objetivo do estudo, optou-se por utilizar produções mais recentes, que refletem de forma mais consistente o cenário contemporâneo pós-pandêmico (OPAS, 2023).

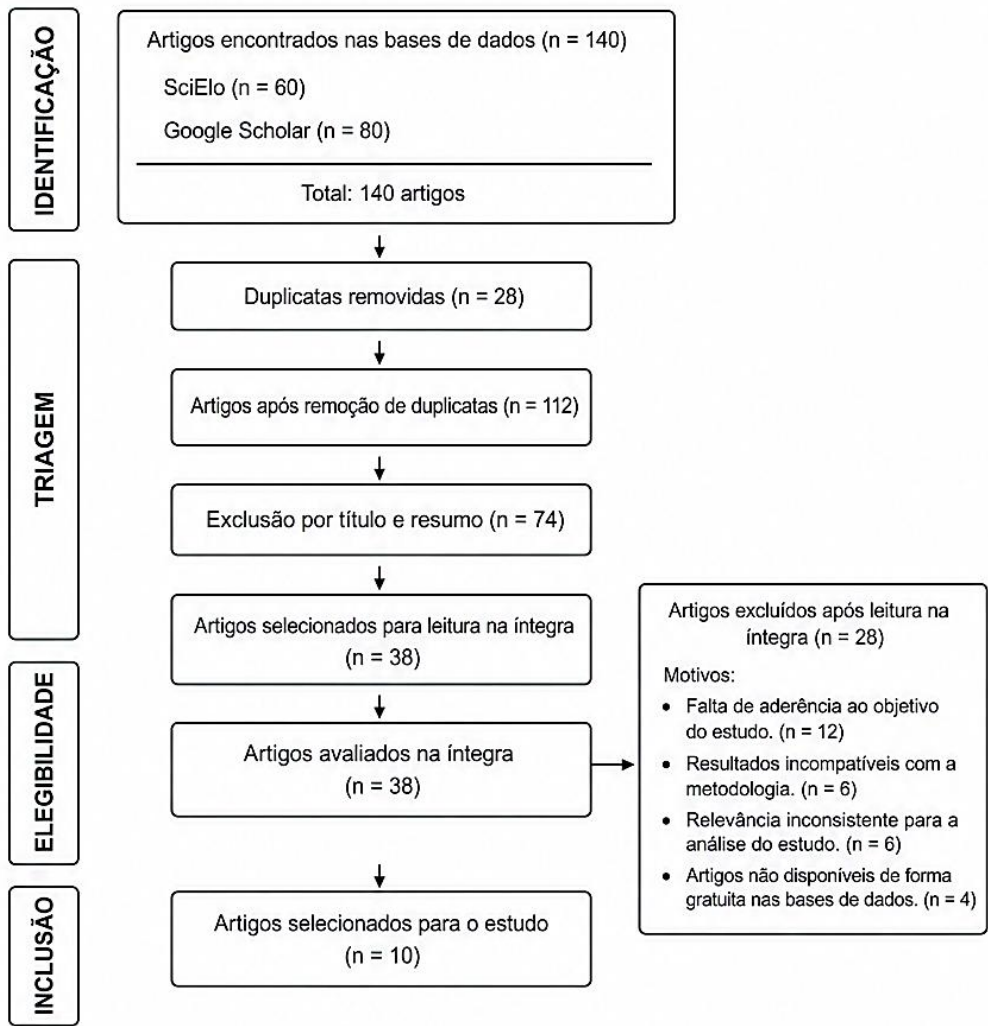
4

Por fim, foram excluídos artigos que não contemplassem relação com os descritores supracitados, textos que estavam em duplicatas nas bases de dados, bem como estudos que apresentassem falta de aderência ao objetivo proposto com esse estudo, artigos que apresentassem incompatibilidade com a metodologia aplicada pelos autores, relevância inconsistente para a análise dos resultados e estudos que não estivessem disponíveis gratuitamente nas bases de dados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após aplicar os critérios de exclusão, foram catalogados 140 estudos os quais as fontes de busca foram o *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e o *Google Scholar* sendo encontrados 40 e 60 artigos respectivamente. Após a análise dos critérios de inclusão e exclusão, foram incluídos 10 artigos que contemplavam os objetivos desse estudo (Figura 1).

Figura 1 – Fluxograma de identificação, triagem, elegibilidade e inclusão de dados para a presente revisão.



Fonte: Guedes e Guedes (2026).

A tabela 1 refere-se à descrição sucinta dos artigos revisados seguido da discussão de cada estudo avaliado com base no referencial teórico que embasa os resultados encontrados.

Tabela 1 – Apresentação dos trabalhos revisados na presente revisão.

Item	Título	Objetivo	Autor/ano
1	Associação entre capital social e padrões alimentares em mulheres do Sul do Brasil.	Verificar a associação entre aspectos psicossociais (capital social) e padrões alimentares em mulheres adultas.	Caetano et al., 2023.
2	Relação da comida afetiva no padrão alimentar adulto.	Compreender as necessidades nutricionais e adequadas de um indivíduo, associando-o aos comportamentos sensoriais ligados às escolhas e seletividade dos alimentos.	Duarte, Tavares e Maynard, 2023.
3	Cultura alimentar na escola.	Relatar as ações desenvolvidas junto a estudantes da rede pública de ensino na	Silva e Silva, 2023.

		cidade de Assis/SP, embasadas nos fundamentos teóricos da Psicologia histórico-cultural, com o intuito de fomentar aprofundamentos acerca da constituição histórica e contemporânea da cultura alimentar brasileira.	
4	Alimentos ultraprocessados e preparações culinárias em promoções no maior aplicativo de <i>delivery</i> de alimentos do Brasil.	Verificar diferenças em características das promoções de alimentos predominantemente ultraprocessados ou predominantemente preparações culinárias no maior aplicativo de <i>delivery</i> de comidas do Brasil em bairros com distintas categorias socioeconômicas na cidade de São Paulo.	Dias et al., 2023.
5	Consumo de alimentos <i>in natura</i> e ultraprocessados em adultos: uma análise dos determinantes sociais, metabólicos e de estilo de vida.	Avaliar os determinantes sociais, metabólicos e de estilo de vida do consumo de frutas, legumes, verduras e ultraprocessados em adultos no Estado de Pernambuco.	Oliveira et al., 2024.
6	Locais de aquisição de alimentos nas áreas urbanas e rurais do Brasil.	Descrever os locais de aquisição de alimentos e bebidas consumidos no Brasil, conforme o nível de processamento dos alimentos e a área de localização do domicílio (urbano/rural).	Vasconcelos et al., 2024
7	Comportamento do consumidor de aplicativos de comida.	Compreender as motivações e influências do comportamento do consumidor de aplicativos de comida no município de Barreiras/BA.	Silva et al., 2024.
8	O papel do <i>marketing</i> no comportamento alimentar de adultos: um aliado ou um vilão?	Analisar de qual maneira o <i>marketing</i> pode ser encarado como um aliado ou vilão no comportamento alimentar de adultos.	Vieira, Freitas e Reis, 2024.
9	Consumo de ultraprocessados entre estudantes de Nutrição.	Verificar a frequência de consumo de alimentos ultraprocessados entre os estudantes de nutrição.	Rocha e Farias Júnior, 2025.
10	Transição alimentar na Amazônia: do consumo de alimentos tradicionais ao aumento de ultraprocessados.	Analisar as mudanças nos padrões alimentares amazônicos, destacando os fatores que impulsionam a substituição dos alimentos <i>in natura</i> e minimamente processados por produtos industrializados.	Silva, Albuquerque e Gonçalves, 2025.

Fonte: própria autoria (2026).

No primeiro estudo, Caetano et al. (2023) avaliaram 1.128 mulheres com idades entre 20 e 60 anos no sul do Brasil acerca do consumo de três tipos de padrões alimentares, classificados como padrão saudável (PS): frutas frescas, hortaliças, vegetais e alimentos integrais, alimentos de origem animal e com baixo teor de gordura. Padrão de risco (PR): ultraprocessados: fritura, *fast-food*, produtos de panificação, doces em geral, maionese, embutidos, lanches assados, cremes com alto teor de gordura, refrigerantes e sucos industrializados. Padrão brasileiro (PB): arroz, feijão, cereais refinado e integral, massas em geral, carnes fritas, farofa, carnes vermelhas e oleaginosas.

Dentre as características gerais, a amostra desse estudo aponta que quanto maior a faixa etária de idade e o grau de instrução educacional, houve uma maior referência a prática de atividade física e melhores relações sociais sendo padrão alimentar classificado como saudável (PS) mais frequente entre os entrevistados (Caetano et al., 2023).

O padrão de consumo alimentar percebido nesse estudo evidencia que as escolhas alimentares não dependem isoladamente de seu valor nutricional, mas também está inserido em um universo de significados que são socialmente construídos. Fato esse que é apresentado por Canesqui e Garcia (2005) ao referir que a alimentação possui seu marcador identitário visto que a representação que é dada ao alimento e as crenças acerca dos seus atributos tem influência social e cultural consolidando uma identidade coletiva que reforçam práticas que são socialmente valorizadas pelo grupo a que pertencem.

O que podemos perceber nesse estudo é que as relações sociais e de reconhecimento de identidade se apresentam como potencial determinante nas escolhas do consumo alimentar para além de preferências meramente pessoais.

Nos estudos de Duarte, Tavares e Maynard (2023, p. 4), os autores apresentam a definição de comida afetiva como o alimento que remete a “bons momentos vividos agregado de conforto e prazer, possibilitando pensar na refeição além das necessidades biológicas visto que está vinculado também a socialização do ser humano”. Essa definição condiz com Poulain (2013), ao considerar que o contexto das escolhas alimentares sobrepõe a mera necessidade biológica por estarem relacionados também com a cultura, a regionalidade e a tradição alimentar de cada ambiente.

Ainda sobre comida afetiva, para alguns pais, alimentar seus filhos representa mais do que nutri-los; em alguns casos, a forma mais significativa de demonstrar afeto entre os familiares se dá pela comida ou ainda, no caso de pais ausentes, para que se sintam menos culpados, buscam presentear os filhos com doces ou seus alimentos preferidos (Alvarenga et al., 2019). Analisando por esse contexto, percebe-se o quanto o consumo de alimentos, em especial os industrializados influenciam os fatores psicológicos e sociais que fazem parte dos determinantes do consumo alimentar (Poulain, 2013).

Pelo viés da análise interdisciplinar, Silva e Silva (2023), realizaram uma pesquisa com a colaboração de professores e estudantes dos cursos de psicologia e de nutrição através das práticas de oficinas reflexivas, rodas de conversas e, posteriormente, oficinas culinárias com alunos de 9 a 13 anos de idade em uma escola pública no interior do estado de São Paulo para dialogarem sobre hábitos alimentares, totalizando 10 encontros com intervalos de quinze dias entre as oficinas.

Para além do objetivo proposto no estudo, os encontros das oficinas reflexivas e rodas de conversas serviu para indagar nos alunos os motivos pelos quais era despertado o interesse no consumo de alimentos industrializados. Nesse tocante, os autores perceberam que os alunos tinham pouco conhecimento da culinária brasileira e maior tendência em replicar a confecção de alimentos feito com a mandioca de modo similar aos industrializados por serem mais comuns em seu dia a dia. Fischler (1995) considera esse tipo de postura como uma dessocialização do alimento ocorrido ao longo dos anos na sociedade contemporânea que apresenta uma baixa representação identitária em relação cultura alimentar local.

Ainda concernente a isso, a literatura aponta que o mundo contemporâneo criou, através de elaborações químicas, alimentos extremamente palatáveis, com excesso de gordura, sal e açúcar e prontos para serem consumidos, sem a necessidade de passar pelo processo de manipulação e cozimento, como deveria ocorrer na cozinha tradicional (Poulain, 2013), trazendo não apenas prejuízos à saúde como também descartando o elemento histórico e cultural das práticas alimentares.

Nos estudo de Dias et al., (2023), que trata de quatro formas de apresentação das promoções disponíveis para pedidos de comida por aplicativos divididos em: 1) alimentos *in natura* (que não passou por nenhum processamento industrial), 2) alimentos processados (o qual foi realizado algum processo físico e químico capazes de alterar a natureza dos alimentos em relação a sua versão original) e, 3) alimentos ultraprocessados (desenvolvido com adição de produtos químicos para serem mais acessíveis quanto ao custo, tempo de preparação, e prontos para consumo ou necessitando de um breve aquecimento). A maioria deles é frequentemente referido na literatura como “alimentos rápidos” por terem uma vida longa, ou seja, maior prazo de validade favorecendo seu tempo de validade prolongado nas prateleiras (Monteiro et al., 2010).

Nesse estudo houve uma predominância das promoções que incluíam alimentos ultraprocessados quando comparados com os *in natura*. Fatores como agilidade na preparação e por se tratarem de alimentos altamente palatáveis, por conterem alta quantidade de sal, gordura e açúcar, favorecem a preferência por esses alimentos nos aplicativos de comida.

Outro fator observado foi que o anseio por fazer uma refeição rápida devido à falta de tempo e a pouca habilidade para cozinhar também contribuíram para altas taxas de solicitação de comida pelos aplicativos. Considerando que o mundo contemporâneo exige mais imediatismo na busca por soluções rápidas na rotina do dia a dia, contempla a percepção de Bauman (2013) sobre a existência de uma dinâmica que cobra pela aceleração do tempo e valorização da conveniência em busca de soluções imediatas. Nesse contexto, os aplicativos de

comida atendem às expectativas de praticidade e rapidez características da vida moderna, permitindo que refeições sejam obtidas com poucos cliques e em um curto espaço de tempo (Dias et al., 2023).

Outro ponto relevante no estudo de Dias et al., (2023), aborda que, apesar do alto custo que alguns desses alimentos ainda possam apresentar para alguns clientes, devido às taxas de entrega, existem também as promoções e combos especiais que impulsionam o seu consumo pela estratégia de *marketing* quanto ao custo-benefício. Nesse interim, Contreras e Gracia (2011) nos apresentam que culturalmente ingerimos alimentos que nos proporcionam prazer, em especial quando se tornam flexíveis ao nosso orçamento.

A mesma abordagem supracitada pelos quais justificam o consumo de alimentos ultraprocessados é apresentado por Alvarenga et al., (2019) ao retratar que a falta de tempo, a influência da mídia e dos amigos, a rapidez e a praticidade na entrega, o baixo custo e a alta palatabilidade, favorecem o consumo de alimentos ultraprocessados, o que é bem comum nos cardápios de comidas do tipo *fast-food*.

No artigo publicado por Oliveira et al., (2024) os autores apresentam um parâmetro acerca do consumo de dois perfis de alimentos: frutas, legumes e verduras (FLV) e de alimentos ultraprocessados (ULT) cujo consumo foi avaliado com base em uma amostra de 1.067 pessoas entrevistadas no estado de Pernambuco com idades entre 20 e 59 anos sendo a maior parte destes (62%) do sexo feminino e que se autodeclararam morar na área urbana da cidade (72%). Vale ressaltar também que 75% viviam com uma renda familiar *per capita* inferior a meio salário mínimo e que 49,5% possuíam baixo nível de escolaridade. Esses dados se mostram relevantes visto que, os autores encontraram um maior consumo de alimentos ULT e menor consumo de FLV entre pessoas de menor renda.

Os resultados apreciados no estudo acima integram o que é considerado por Bourdieu (2023) com o papel que o capital cultural, através da educação, e capital econômico, com base nas condições financeiras, desempenham sobre a capacidade dos agentes entenderem suas escolhas alimentares. Desse modo, no estudo supracitado (Oliveira et al., 2024), não apenas o capital econômico, mas também o capital cultural se apresenta como fatores determinantes da escolha alimentar.

Por outro lado, a pesquisa realizada por Vasconcelos et al., (2024) analisou dados de 49.489 domicílios que trata da aquisição de alimentos de pessoas que moram na área urbana e na área rural de todas as regiões do Brasil com base na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017–2018 do IBGE. Um ponto importante refere-se a diferença, em relação a aquisição de alimentos *in natura*, alimentos processados e alimentos ultraprocessados.

No estudo foi percebido que pessoas que moram na área urbana apresentam culturalmente maior consumo de alimentos ultraprocessados em detrimento dos alimentos *in natura*, enquanto que no espaço rural, apresentam um resultado inversamente proporcional ao do consumo urbano, priorizando mais o consumo de alimentos *in natura* e menos aquisição de alimentos ultraprocessados.

Pode-se ainda perceber que no mundo efêmero, do descartável e da pressa, como nos lembra Bauman (2009), a escassez de tempo interfere de diversas maneiras, sobretudo nas várias atividades e no cotidiano das pessoas, inclusive na mudança de hábitos alimentares.

Ainda segundo Bauman (2009), essa escassez implica de diversas maneiras nas várias atividades e no cotidiano das pessoas, percebe-se que quanto mais próximo da área urbana, mais fácil será o acesso a alimentos industrializados em virtude das exigências de maior viabilidade do tempo do mundo contemporâneo. A partir do estudo de Vasconcelos et al., (2024), pode-se perceber que fatores como o ambiente geográfico (urbano e rural), bem como a fácil acessibilidade a alimentos ultraprocessados, são consideradas como determinante do consumo alimentar.

Transcendendo ao ambiente tecnológico, o uso de ferramentas digitais tem estado em grande expansão desde o lançamento de aplicativos de comida. Os autores Silva et al., (2024) o utilizaram como base para seus estudos ao apresentar um panorama do comportamento do consumidor ao solicitarem suas refeições. Trata-se de um estudo qualitativo realizado mediante entrevista semiestruturada com 10 (dez) usuários de aplicativo e que dispõem de renda própria, para que não houvesse interferência na decisão de escolha das compras solicitadas para a entrega.

Considerando as motivações para utilização do serviço, a tabela 2 elenca os motivos mais referidos para o uso do serviço de aplicativos:

Tabela 2 – Relato de motivação para utilizar aplicativos de delivery para comprar comida.

Item	Motivação do consumo	Significado referido nas entrevistas
1	Conveniência.	Praticidade, economia de tempo e esforço.
2	Variedade de escolha.	Variedade de ofertas de opções de escolha.
3	Promoção e cupom de desconto.	Gera o anseio em economizar dinheiro.
4	Da novidade ao fenômeno coletivo.	Permitir a experiência de consumo em um novo estabelecimento credenciado ao aplicativo.
5	Círculos sociais.	Indicação de família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho.
6	Tendência e modismo.	Culinária diferenciada do padrão, tais como pratos da gastronomia internacional e inter-regional.
7	Distância entre residência e restaurante.	Conforto em receber em casa uma comida solicitada em restaurante com grande distância geográfica.
8	Personalidade.	Pessoa introspectiva e tímida para comer em público.

9	Estilo de vida.	Rotinas de intensas atividades, jornadas de trabalho, estudos e afazeres domésticos.
10	Preferências dietéticas e restrições alimentares.	Preferências pessoais devido a fatores sociais, culturais e de saúde visando alimentação saudável, perda ou ganho de peso.

Fonte: Adaptado de Silva et. al. (2024).

Os achados nesse estudo apontam o que já tem sido apresentado por Poulain, (2013) ao inferir que antes de suprir apenas uma necessidade fisiológica, o ato de comer também está diretamente relacionado com a dimensão afetiva, aspectos sociais, culturais e econômicos em meio ao qual o sujeito está inserido. Fischler (1995) ainda aponta que outros fatores sociais tais como hábitos, costumes, forma de preparo, o que e como comemos, bem como todas as relações emocionais com si próprio e com outros em volta do meio social do sujeito contribuem como determinantes de nossas escolhas, inclusive as alimentares.

Com destaque pela busca na praticidade da vida moderna, isso é bem apresentado por Bauman (2009) ao retratar a liquidez nos vínculos sociais em grande parte causada pelo fácil acesso ao consumo instantâneo ofertado pelo mundo cada vez mais globalizado que, de forma prática, confere a satisfação imediata na solução de problemas individuais. Tais fatos são retratados na pesquisa de Silva et al., (2024) quando os entrevistados inferem que aspectos como sua personalidade e estilo de vida tem contribuição na preferência de comprar comida pelo aplicativo de entrega.

11

Outro aspecto que apresenta forte influência na escolha de alimentos trata-se do *marketing* utilizado para induzir o consumo dos clientes direcionado para determinados tipos de produtos. Esse fator pode ser observado na pesquisa realizada por Vieira, Freitas e Reis (2024) com o intuito de analisar a propaganda do *marketing* na escolha da alimentação dos consumidores sendo observado que as formas de apresentação dos produtos, tanto pelo uso da linguagem escrita quanto pela imagem apresentada nos rótulos, tinham como clientela principal crianças e pessoas de baixa renda.

É notório que o intuito do *marketing* dentro das empresas de alimentação busca não apenas aumentar sua lucratividade, mas também consolidar sua marca e expandir seu alcance, além de elaborar estratégias de comercialização de produtos, planejamento e a gestão de vendas (Machado, 2006).

Foi notado também um “apelo” ao consumo desses produtos nas embalagens ao informar que havia sido enriquecido com vitaminas e minerais que, nutricionalmente não são considerados saudáveis por de se tratar de nutrientes sintéticos e idêntico aos naturais, mas que não são naturais em sua constituição, além de conter alto teor de sódio, gordura e açúcar,

caracterizando um alimento ultraprocessado conforme já apresentado em outros estudos com as mesmas alegações (Assimos, Duarte, Freitas, 2026).

Ainda no contexto de consumo de alimentos ultraprocessados, o estudo realizado por Rocha e Farias Júnior (2025) com 162 estudantes do curso de Bacharelado em Nutrição (cursando entre o 1º e 6º período), em uma universidade pública de tempo integral, com média de idade de 21 anos e que 72% se autodeclararam não possuir renda, moram com familiares e não costumam preparar suas próprias refeições. Quando questionados se já havia a percepção de alguma mudança em sua alimentação em virtude de estarem em um curso de graduação que tem relação direta com a alimentação saudável, 47% afirmaram que não, sendo ainda citado que o alimento mais consumido mostrou ser o pão de forma e a margarina em 77% e 79% do consumo, seguidos de biscoito, bolo e pão doce respectivamente.

Ao dialogar com esses achados na percepção de Poulain (2013), é notório que o aspecto social apresenta forte impacto na escolha alimentar indo além de uma mera preocupação com a saúde ou saciar a necessidade biológica da fome, além da facilidade geográfica para a aquisição de determinados alimentos. Com relação ao fator tempo apresentado no estudo de Rocha e Farias Júnior (2025), por se tratar de alunos de curso de tempo integral, Fischer (2010) considera que variações na rotina alimentar podem causar mudanças em relação ao “o que”, “o quanto” e “o como” se come.

O último estudo dessa pesquisa, dos autores Silva, Albuquerque e Gonçalves (2025) apresenta uma questão complexa por se tratar de uma percepção da transição alimentar na Amazônia em virtude do alto consumo de alimentos ultraprocessados em detrimento dos alimentos tradicionais da região. Trata-se de um estudo de revisão de literatura que aborda o quanto a expansão de grandes redes de supermercados tem ganhado preferência em relação a compras em feiras livres, visto que a venda de alimentos *in natura* e minimamente processados são os itens mais ofertados nesse tipo de mercado.

Outro ponto observado no estudo acima e na literatura relaciona-se com a limitação sazonal de oferta de alguns alimentos, devido a períodos de seca e intensas chuvas, enquanto que o alimento industrializados apresenta-se disponível nos grandes supermercados em todo o período do ano (Mesquita e Bursztyn, 2018).

Outro dado importante que foi percebido pelos autores trata-se da percepção de prestígio social que os residentes de comunidades ribeirinhas têm de seus conterrâneos que realizam compras em grandes supermercados e consomem alimentos industrializados. Nesse tocante, Bourdieu (2023), considera que o gosto alimentar funciona como um mecanismo de distinção, por meio do qual grupos sociais expressam e reproduzem diferenças de capital econômico,

capital cultural e capital de signo através da simbologia de pertencimento e prestígio em determinado grupo social.

Partindo ainda de uma perspectiva social, podemos perceber o quanto a industrialização de alimentos, sobretudo dos processados e ultraprocessados, tem ganhado expansão no interior do país, inclusive, fazendo parte da rotina alimentar em comunidades da região amazônica modificando sua cultura regional e, conseqüentemente, o comportamento alimentar de pessoas que moram nessa região.

Tal fato é apresentado por Canesqui e Garcia (2005), ao retratarem que a expansão dos alimentos industrializados não representa apenas uma mudança no padrão de consumo, mas também uma transformação cultural que afeta saberes, práticas e identidades alimentares locais. Constitui-se também como um fenômeno sociocultural que expressa valores, identidades e tradições construídas historicamente pelos grupos sociais e que, nos estudos de Silva, Albuquerque e Gonçalves (2025) já apresentam fragilidades quanto a perpetuação da identidade cultural alimentar na região amazônica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentou que, apesar do ato de alimentar-se partir uma necessidade fisiológica, existem outros fatores que também são apontados na literatura como determinantes sociais para a escolha alimentar tais como as relações sociais, o contexto cultural em que estão inseridos, aspectos econômicos e geográficos, fatores psicológicos e, determinantes antropológicos, concernente a questões de identidade social.

Diante dos estudos apresentados nesse artigo, percebe-se que os alimentos ultraprocessados exercem sua influência nos determinantes sociais do consumo alimentar visto que a proposta desses alimentos consiste em oferecer maior praticidade, seja pelo custo ou pela facilidade ao acesso e suas preparações que facilitam o ato de comer com maior avidez considerando que o fator tempo tem sido algo priorizado para muitos no mundo contemporâneo.

Ao considerar que tais alimentos possuem baixo valor nutricional, adição de produtos quimicamente modificados, o que os caracterizam como ultraprocessados, para além da praticidade, a propaganda do *marketing* busca também direcionar o valor desses produtos ao baixo custo, a alta palatabilidade e a praticidade na preparação e consumo, tornando-os a prioridade para a maioria dos indivíduos que os consomem.

Desse modo, percebe-se que ainda há viés para um estudo mais sucinto acerca dessa temática agregando os estudos da sociologia e da antropologia com a nutrição para melhor

compreender os determinantes que impulsionam o atual consumo alimentar e qual a relação desses determinantes com o comportamento alimentar na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, M. S. FIGUEIREDO, M.; TIMERMAN, F.; ANTONACIO, C. **Nutrição comportamental**. 2 ed. Barueri: Manole, 2016.

ÁSSIMOS, B. M.; DUARTE, K. F.; FREITAS, R. C. As práticas de marketing do mercado de alimentos ultraprocessados: os arranjos materiais e discursivos e as percepções dos consumidores. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 15, n. 1, p. 92-110, jan./jun. 2025. DOI: 10.4025/rimar.v15i1.75129.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BOURDIEU, P. **Sociologia geral**: volume 3: as formas do capital: curso no Collège de France (1983-1984). Tradução de Fábio Ribeiro. Petrópolis, RJ: Vozes, 2023.

CAETANO, L. C.; GARCEZ, A.; BAIRROS, F. S.; DIAS-DA-COSTA, J. S.; OLINTO, M. T. A. Associação entre capital social e padrões alimentares em mulheres do Sul do Brasil. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 7, p. 1915-1926, 2023. DOI: 10.1590/1413-81232023287.10562022.

CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez (org.). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005.

CONTRERAS, J.; GRACIA, M. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2011.

DIAS, L. R.; BAPTISTA, J. A. G.; LEVY, R. B.; LEITE, M. A. Alimentos ultraprocessados e preparações culinárias em promoções no maior aplicativo de delivery de alimentos do Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 2, e07512023, 2025. DOI: 10.1590/1413-81232025302.07512023.

DUARTE, G. K.; TAVARES, I. G. A.; MAYNARD, D. C. Relação entre alimentos afetivos e padrões alimentares em adultos. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 12, n. 6, p. e16012642170, 2023. DOI: 10.33448/rsd-v12i6.42170.

FISCHLER, C. **El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Anagrama, 1995.

GIL, A. C. G. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MACHADO, A. S. **Planejamento e controle de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARTINS, A. P. B. et al. Participação crescente de produtos ultraprocessados na dieta brasileira (1987-2009). **Revista de Saúde Pública**, v. 47, n. 4, p. 656-665, 2013. DOI: 10.1590/S0034-8910.2013047004968.

MESQUITA, P. S.; BURSZTYN, M. Alimentação e mudanças climáticas: percepções e o potencial de mudanças comportamentais em prol da mitigação. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, [S. l.], v. 49, 2018. DOI: 10.5380/dma.v49i0.54835.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

MONTEIRO, C. A.; LEVY, R. B.; CLARO, R. M.; CASTRO, I. R. R.; CANNON, G. A new classification of foods based on the extent and purpose of their processing. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 26, n. 11, p. 2039-2049, 2010. DOI: 10.1590/S0102-311X2010001100005.

OLIVEIRA, R. Q. G.; DOMINGOS JÚNIOR, I. R.; LEAL, V. S.; OLIVEIRA, J. S.; LIRA, P. I. C.; SOUZA, N. P. Consumo de alimentos *in natura* e ultraprocessados em adultos: uma análise dos determinantes sociais, metabólicos e de estilo de vida. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, São Paulo, v. 27, e240018, 2024. DOI: 10.1590/1980-549720240018.2.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **OMS declara fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19**. Brasília, 2023.

POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. 2 ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.

POULAIN J. P.; PROENÇA R. P. C. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 3. 2003. DOI: 10.1590/S1415-52732003000300002

SILVA, A. F. V.; ALBUQUERQUE, D. M.; GONÇALVES, D. M. Transição Alimentar na Amazônia: do consumo de alimentos tradicionais ao aumento de ultraprocessados. **Periódicos Brasil. Pesquisa Científica**, Macapá, Brasil, v. 4, n. 2, p. 2208-2222, 2025. DOI: 10.36557/2674-9432.2025v4n2p2208-2222.

ROCHA, V. V.; FARIAS JÚNIOR, G. Consumo de ultraprocessados entre estudantes de nutrição. **Revista Saúde e Desenvolvimento**, Curitiba, v. 19, n. 30, p. 53-63, 2025. DOI: 10.22169/revsed.v19n30.1509.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SILVA, A. C. B.; SILVA, M. C. C. B. Cultura alimentar na escola. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, [S. l.], v. 44, n. 2, p. 153-162, 2023. DOI: 10.5433/1679-0383.2023v44n2p153.

SILVA, J. V. A.; COELHO, P. F. C.; PAIVA, L. E. B.; SILVA, D. R.; COSTA FILHO, F. C. Comportamento do consumidor de aplicativos de comida. **Caderno de Administração**, Maringá, v. 32, n. 1, p. 146-177, 2024. DOI: 10.4025/cadadm.v32i1.65002.

TEIXEIRA, E. **As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa**. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

VASCONCELOS, T. M.; PEREIRA, K. S. F.; TAHIM, J. C.; SICHIERI, R.; BEZERRA, I. N. Locais de aquisição de alimentos nas áreas urbanas e rurais do Brasil. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, São Paulo, v. 27, e240047.2, 2024. DOI: 10.1590/1980-549720240047.2.

VIEIRA, J. H. S.; FREITAS, F. M.; REIS, D. S. O papel do marketing no comportamento alimentar de adultos: um aliado ou um vilão? **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 10, n. 10, p. 5459-5470, 2024. DOI: 10.51891/rease.v10i10.16452.