

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA DECISÃO DE CONSUMO DE *FAST FOOD*

Maísa Danielle Lins de Sousa ¹
Bárbara Camila Bomfim de Souza ²

INTRODUÇÃO

A publicidade tem desempenhado um papel fundamental no reconhecimento de marca, na lucratividade e na consolidação da identidade das organizações. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, art. 8, define publicidade como "toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias". Portanto, entende-se que as campanhas publicitárias estão totalmente interligadas aos negócios, visando à promoção do desejo e, conseqüentemente, ao consumo. Nesse cenário, as empresas vêm investindo consideráveis recursos financeiros em propagandas comerciais, com o objetivo de fidelizar clientes e atrair novos consumidores. Com isso, a análise de mercado para identificar públicos-alvo estratégicos, especialmente os mais presentes no comércio, tem se intensificado.

Diante desse cenário, é fundamental destacar o papel do Estado na regulação das práticas de consumo e publicidade. De acordo com o art. 55, §2º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), o governo brasileiro tem o dever e o poder de fiscalizar e controlar a produção, industrialização, distribuição e a publicidade de produtos e serviços, bem como o mercado de consumo. Esse controle tem como objetivo preservar a vida, a saúde, a segurança, a informação e o bem-estar do consumidor, permitindo, inclusive, a edição de regras e normas pelo poder público, quando necessário. Além disso, o art. 31 do CDC reforça a importância da oferta e apresentação de produtos ou serviços com informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, além de alertas sobre possíveis riscos à saúde e à segurança do consumidor.

¹ Graduanda do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal - PE, maisaalins18@gmail.com ;

²Professor Orientador: Mestre, Instituto Federal de Pernambuco- barbara.souza.doutorado@gmail.com;



Dessa forma, evidencia-se que a legislação brasileira está comprometida com a transparência de direitos dos consumidores e com o estabelecimento de normas voltadas à proteção frente às práticas publicitárias, muitas vezes baseadas em apelos visuais e emocionais. Essa preocupação torna-se ainda mais relevante diante das transformações tecnológicas que têm potencializado o alcance e o impacto das campanhas de marketing.

Nesse contexto, o avanço tecnológico tem desempenhado um papel essencial no processo de persuasão do público. Em um mundo cada vez mais digitalizado, a disseminação de informações tornou-se mais acessível e veloz. Sob essa ótica, as redes de fast food se destacam por promover valores como facilidade, comodidade e rapidez, características alinhadas às expectativas dos consumidores contemporâneos. Dessa maneira, a busca por conveniência e mobilidade na hora da compra tem se tornado cada vez mais relevante para o perfil do consumidor do século XXI.

Com o acesso a bens e serviços na palma da mão, o processo de decisão de compra torna-se mais dinâmico e, muitas vezes, impulsivo. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra inicia quando o consumidor enxerga um problema ou uma necessidade”, sendo o desejo e a necessidade os principais gatilhos para essa ação. Nessa perspectiva, um dos fatores que contribuem para o aumento do consumo de produtos com alto teor calórico é justamente a acessibilidade, seja pela facilidade de acesso à informação, pela localização dos estabelecimentos ou pelos preços atrativos (Isabella Henriques, 2010).

Diante disso, torna-se necessário o desenvolvimento de um estudo que analise de forma crítica como as estratégias da publicidade alimentar podem influenciar o comportamento do consumidor no momento da decisão de compra de alimentos com alto teor energético e baixo valor nutricional. A pesquisa justifica-se pelo uso intensivo de recursos tecnológicos e narrativas persuasivas por parte das marcas, sobretudo nas redes sociais. Assim, é fundamental identificar os principais fatores que levam os indivíduos a consumir esses produtos, contribuindo para os debates sobre o papel da publicidade na formação de hábitos alimentares e para a promoção de ações educativas voltadas à saúde e ao consumo consciente.



Ao realizar a análise, a utilização da educação midiática torna-se um dos fatores para a melhoria da relação dos consumidores com o objetivo de incentivar o senso crítico. A educação midiática, nada mais é do que o ensino e aprendizagem sobre as mídias sociais que envolve a aplicabilidade do senso crítico, o papel fundamental da educação é despertar o senso crítico de crianças e jovens para que tenham autonomia e sejam capazes de estabelecer relações, analisar informações, entender a natureza da mídia e refletir sobre o papel de quem produz o conteúdo e de quem está recebendo na outra parte. (Cecílio, 2019).

Portanto, este artigo tem como objetivo investigar a influência das estratégias publicitárias na geração de desejo, levando ao consumo por parte dos indivíduos, especialmente no que se refere às redes de fast food, utilizando as mídias sociais como principais canais de divulgação e como a educação midiática pode auxiliar na decisão de compra.

METODOLOGIA (OU MATERIAIS E MÉTODOS)

A metodologia científica é definida por Rodrigues (2007, p. 1), como “ (...) um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática”.

Inicialmente, foram realizadas pesquisas exploratórias na plataforma Google Acadêmico, com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre a temática e suas possíveis implicações, através de teses e artigos. A elaboração de um plano de pesquisa prévio foi essencial, com a definição antecipada dos principais pontos a serem investigados, assegurando o alinhamento com os objetivos propostos.

A técnica de coleta de dados adotada incluiu a pesquisa bibliográfica, com o objetivo de ampliar a compreensão do problema, bem como identificar as relações de causa e consequência da publicidade no ambiente digital, especialmente no contexto das empresas de *fast food*. Além disso, foi aplicada uma pesquisa de campo, por meio de formulário de diagnóstico online, direcionado à comunidade interna do Instituto Federal de Pernambuco – Campus Cabo de Santo Agostinho.



O estudo adota uma abordagem metodológica mista, combinando aspectos qualitativos, com foco na interpretação e análise aprofundada dos dados, e quantitativos, especialmente na aplicação e tabulação dos resultados obtidos com o formulário. A natureza da pesquisa é básica, com o propósito de expandir o conhecimento científico e promover maior visibilidade ao tema abordado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao longo dos anos, as marcas têm buscado novas formas de se consolidar no mercado, adaptando-se a novas tendências e ferramentas que surgem durante sua jornada. Segundo Kotler e Armstrong (2007), “a administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles”. Nessa perspectiva, entende-se que atender, de alguma forma, a expectativa do público alvo dentro do mercado alvo é uma estratégia crucial para atingir a meta de lucratividade (Solomon, 2011). Sob esta ótica, vários conceitos e ferramentas auxiliam na execução do planejamento estratégico de marketing, dentre os componentes auxiliares, é bastante atuante a publicidade/propaganda.

Com intuito de compreender como a publicidade influencia no comportamento do consumidor ante a decisão de consumo nas redes de *fast food*, foi aplicado um formulário de diagnóstico na comunidade interna do IFPE- *campus* Cabo de Santo Agostinho, analisando e interpretando o ponto de vista do consumidor, tendo obtido 41 resultados de forma voluntária.

Com a proliferação do acesso a redes sociais e aplicativos de compra das redes de *fast food* tais como, McDonald's, Burger King, Bob's, dentre outros, proporciona notoriedade e desperta a curiosidade nos consumidores, seja através de cupons promocionais, descontos, *cashbacks*, dentre outros fatores. De acordo com os dados da pesquisa, 97,6% utilizam as redes sociais, sendo os mais escolhidos pelos respondentes o whatsapp e instagram, com 75,6% e 65,9% respectivamente, classificando-os como os mais usados. A pesquisa também evidencia o tempo médio diário gasto, 48,8% dos participantes afirmaram que investem de 4 a 7 horas na internet, vale ressaltar que 56,1% (23 participantes) possuem menos de 25 anos, ou seja, idade onde o senso crítico ainda está em formação. Segundo a CNN Brasil (2024), um estudo realizado pelo Consumer Pulse, mostrou que os brasileiros passam, em média, 9 horas na internet, sendo dedicado, aproximadamente, 3 horas diárias apenas para as redes sociais. Nesse contexto, a propensão de estarem expostos a publicidades é ainda maior, possibilitando



o desenvolvimento de desejo e consumo, pelo fato das marcas investirem nas redes sociais como principal canal de divulgação de seus produtos e serviços.

Nessa perspectiva, a pesquisa realizada pela Kantar, em 2024, evidencia o aumento no consumo de *fast food*, “Além disso, o consumo de Fast Food liderou o crescimento em valor do consumo fora de casa, com alta de 9,7% na contribuição.”. O alcance massivo da publicidade tem se alastrado de maneira exponencial, proporcionando maior visibilidade aos alimentos de baixo valor nutricional. Sob esta ótica, vale destacar que vários fatores influenciam na decisão de consumo de comidas de *fast food*. Conforme as respostas obtidas, o preço, o sabor e a promoção (divulgação em redes sociais), são os principais ensejos para as pessoas adquirirem tais produtos, tendo, 23, 23 e 13 respostas, respectivamente.

Como meio de combate ao elevado consumo, estabelece-se a educação midiática, cuja definição é “Educação midiática é o termo adotado para a política pública que queira promover uma educação para uma comunicação mais responsável, crítica e reflexiva”. Nesse sentido, faz-se relevante ressaltar que a educação midiática pode atuar de forma a conscientizar os indivíduos a serem analíticos ao consumirem produtos alimentícios com baixo valor nutricional divulgados nas mídias sociais, despertando o senso crítico nas pessoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, conclui-se que a publicidade exerce influência sobre o comportamento do consumidor, especialmente nas redes de *fast food*, onde o uso constante das mídias sociais potencializa o desejo e o impulso de compra. As estratégias publicitárias exploram elementos visuais e emocionais que estimulam o consumo de produtos com baixo valor nutricional, tornando-se um desafio para a promoção de hábitos alimentares saudáveis. Nesse contexto, a educação midiática surge como instrumento essencial para desenvolver o senso crítico dos consumidores, permitindo que reconheçam as intenções por trás das campanhas e façam escolhas mais conscientes. Dessa forma, recomenda-se que as escolas implementem a educação midiática em seus projetos pedagógicos, com o objetivo de estimular nos jovens uma visão crítica diante dos conteúdos publicitários e capacitá-los a interpretar de forma reflexiva as mensagens veiculadas nas mídias. Assim, o fortalecimento da consciência



crítica e do consumo responsável representa um passo importante para o equilibrar o poder da publicidade e a autonomia do consumidor.

Palavras-chave: Publicidade Alimentar, Decisão de Consumo, Comunicação, Educação Midiática.

REFERÊNCIAS

BARACHO, H. U.; DANTAS, S. B. S. **A influência da publicidade no consumo exacerbado.** *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*, v. 4, n. 1, p. 61–77, 2018.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 27 maio 2025.

BUCKINGHAM, D. **Cultura digital, educação midiática e o lugar da escolarização.** *Educação e Realidade*, v. 35, n. 3, p. 37–58, 2010.

CECILIO. **Educação Midiática e BNCC: saiba como aplicar com a sua turma.** *Nova Escola*, 25 jul. 2025. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/18420/como-trabalhar-educacaomidiatica-em-sala-de-aula>>. Acesso em: 25 jul. 2025.

CNN BRASIL. **Mais de 9h online por dia: hiperconexão preocupa brasileiros, diz estudo.** 30 jun. 2025. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/mais-de-9h-online-por-dia-hiperconexao-pre-ocupa-brasileiros-diz-estudo/>>. Acesso em: 10 out. 2025.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** 2022. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf>. Acesso em: 27 maio 2025.

HENRIQUES, I. V. M. **Publicidade abusiva dirigida à criança.** Curitiba: Juruá, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007. cap. 1, 5, 20.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 177–179; 182–186; 532.

ROMANO, H. **Consumo de fast food aumenta no Brasil no primeiro trimestre de 2024.** São Paulo: Kantar, 26 jun. 2024. Disponível em: <<https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2024-wp-consumo-de-fast-food-br>>. Acesso em: 19 out. 2025.

RODRIGUES, W. C. et al. **Metodologia científica.** v. 2. Paracambi: Faetec/IST, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. cap. 1.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Educação midiática forma jovens para combater a desinformação.** *Jornal da USP – Campus Ribeirão Preto*, 19 dez. 2024. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/campus-ribeirao-preto/educacao-midiatica-forma-jovens-para-combater-a-desinformacao/>>. Acesso em: 21 out. 2025.

